

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

PROJEKTIRANJE KOLEKCIJE UNISEX ODJEĆE INSPIRIRANE 70-IM GODINAMA

MARUŠA ZORKO

Zagreb, rujan 2018.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

PROJEKTIRANJE KOLEKCIJE UNISEX ODJEĆE INSPIRIRANE 70-IM GODINAMA

MENTOR: doc.dr.sc. Irena Šabarić

Maruša Zorko 10781/TTI-IDO

Zagreb, rujan 2018.

Naziv zavoda: Zavod za dizajn tekstila i odjeće

Broj stranica: 60

Broj slika: 14

Broj literaturnih izvora: 19

Broj likovnih ostvarenja: 15

Članovi povjerenstva:

doc.dr.sc. **Alica Grilec**, predsjednica

doc.dr.sc. **Irena Šabarić**, član

dr.sc. **Beti Rogina-Car**, član

doc.dr.sc. **Ksenija Doležal**, zamjenica člana

SAŽETAK

Ovaj diplomski rad odvojen je u dvije cjeline koje su međusobno povezane. U prvom dijelu obrađeni su modni trendovi, pokreti te ideali 60-ih i 70-ih godina, nastanak *unisex* odjeće te kultura izražavanja rodnog identiteta kroz odjeću. Prikazana je povezanost američkih i europskih modnih promjena te način na koji odjeća predstavlja naš identitet. Drugi dio sadrži pregled stilova 70-ih, promjene u materijalima i najutjecajnije dizajnere. Također, predstavljena je kolekcija *unisex* odjeće inspirirane stilovima 70-ih.

Ključne riječi: moda, unisex, 70-te, identitet, spol

SUMMARY

This Master's Thesis is divided into two segments which are interconnected. The first segment deals with the fashion trends of the 60's and 70's, the rise and development of the unisex culture and the expression of one's gender identity through clothing. The connection of American and European fashion styles is explored and in what manner does the clothing represent the one's identity. The second segment contains an overview of the 70's, material changes and most influential designers. Furthermore, a collection of unisex clothes inspired by the 70's style is presented.

Key words: fashion, unisex, 70's, identity, gender

SADRŽAJ

1. UVOD.....	2
1.1. Definicija područja i cilj diplomskog rada	2
1.2. Metodika rada, pretpostavke i ograničenja	3
2. MODA, FEMINIZAM I SEKSUALNA REVOLUCIJA	4
2.1. <i>Movers, shakers</i> i <i>boomers</i>	4
2.2. Feminizam i ženstvenost	8
2.3. <i>Peacock</i> revolucija	12
2.4. Prirodno ili naučeno	17
3. STILOVI 70-IH.....	21
3.1. Dizajnerska kultura i novi materijali	21
3.2. Stilovi i supkulture	25
4. KOLEKCIJA	34
5. LIKOVNO RJEŠENJE.....	35
5.1. Fotografije gotovih odjevnih predmeta	41
6. ZAKLJUČAK	51
7. LITERATURNI IZVORI	53
7.1. Slikovni izvori.....	55

PREDGOVOR

Pojam androginit seže daleko u povijest, a opisuje ga i Platonov Simpozij. Mit govori o tome da su ljudi bili sferna bića, s dva tijela spojena leđa o leđa, lica okrenutih jedna od drugih. Kretali su se poput klaunova kotrljajući se okolo. Postojala su tri spola: muško-muški koji potječe od Sunca, žensko-ženski koji potječe od Zemlje, i muško-ženski koji je došao s Mjeseca. Ova zadnja kombinacija predstavlja androgini par. Ti sferni ljudi pokušali su se postaviti nad bogove, ali nisu uspjeli. Zeus je tada odlučio razrezati ih na pola, odnosno na dva tijela. Od tada ljudi trče okolo u potrazi za svojom drugom polovicom. U navedenom radu Platon također navodi da homoseksualnost nije sramotna. To je jedna od starijih napisanih referenci androginit [12].



Sl.1: Mit preuzet iz Platonovog Simpozija [1].

S druge strane, pojam *unisex* pojavljuje se puno kasnije, točnije u kasnim 60-im godinama kada se počinje razvijati univerzalna odjeća za oba spola. Iako se u povijesti, naravno, ponekad eksperimentiralo, *unisex* tek tada dobiva na odobrenju i značenju. Prije toga moda je većinom tradicionalno stajala za jasno razgraničenje spolova kroz reafirmaciju rodnog identiteta. Jednostavno rečeno - žene su nosile suknje, a muškarci hlače. Kao što je Freud rekao, da kada upoznaš čovjeka, prvu razliku koju napraviš je: "Je li muško ili žensko?", pa smo navikli prepoznati razliku s neupitnom sigurnošću. Da je Freud danas živ, možda bi imao dobar razlog za oklijevanje.

1. UVOD

1.1. Definicija područja i cilj diplomskog rada

U ovom radu istražena je još uvijek neizvjesna i ne u potpunosti objašnjena kultura izražavanja rodnog identiteta kroz *unisex* odjeću, koja započinje u 60-im, a u punom razmahu zaživljava u 70-im godinama prošlog stoljeća. U istraživanju se oslanjamo na više literaturnih izvora, međutim, potrebno je istaknuti knjigu *Sex and Unisex: Fashion, Feminism and Sexual revolution* autorice Jo B. Paoletti, sada umirovljene predavačice na Sveučilištu Maryland, Odjelu za američke studije. Ona opisuje sve aspekte rodnog identiteta kroz svoje vlastito iskustvo u prvom licu te među ostalim odgovara na pitanja kao što su: Kako kultura oblikuje identitet, a osobito spol i dob? Kako identitet koji gradimo kroz život utječe na kulturu? Je li *unisex* moda samo razigrana provokacija ili ima dublje značenje kako bi postala odraz naše istinske nestereotipne slike? Na ova i mnoga druga pitanja koja su do danas ostala bez odgovora, pokušat će se odgovoriti putovanjem kroz različite revolucije, pokrete, ideale i smjernice.

Vremenska traka diplomskog rada vrlo je složena - istražuje 60-te kada tinejdžeri i mladi imitiraju sve što je popularno, odnosno "na sceni"; dizajnere koji stvaraju odjeću za novu generaciju nadahnutu pokretom za građanska prava i seksualnom revolucijom. Dizajneri od Pariza (Pierre Cardin) do Hollywooda (uniforme *Star Treka*) zamišljaju budućnost u jednakosti i androgenosti. Prije svega, promjena u zapošljavanju - žene počinju raditi muške poslove - dovela je do razvoja jednake odjeće; žene na poslu nose hlače, a djeca, bez obzira na spol, za igru nose traperice i *unisex* veste. Kroz pojedina poglavlja interdisciplinarno je analizirana uloga rodnog identiteta, sukobi oko navedenoga i neriješeni problemi koji se odražavaju još i danas. Radi lakšeg razumijevanja 70-ih, potrebno se je osvrnuti na 60-te kroz *Movers, shakers* i *boomers* pokrete i seksualnu revoluciju 60-ih godina, koja je zapravo trajala naredna dva desetljeća. *Movers, shakers* i *boomers* pogurali su modu prema neutralnoj odjeći kao ekspresiju sada tinejdžerske poslijeratne *baby boom* generacije. Naime, *boomers* karakterizira generaciju djece rođene između 1947. i 1949. godine; nakon rata mnogi su se preselili u kuće i osnivali (odgođeno) obitelj. Većina tinejdžera nije imala u vidu kulturni prevrat, već su slijedili svoje glazbene idole i dizajne kao što je Rudi Gernreich, austrijsko-američki dizajner i aktivist za prava homoseksualaca, koji je uveo *toples* odjeću za kupanje i neke od najznačajnijih *unisex* stilova. Seksualna revolucija usredotočuje se na žensko tijelo i vizualne promjene u ženskoj modi. Najznačajnija promjena je usvajanje hlača i povećana izloženost gologa tijela. Revolucija je dala ženama mogućnost seksualnog apetita, a Tableta (*the Pill*) im je dala razlog za zadovoljavanje tog apetita bez straha od neželjene trudnoće. S druge strane, revolucija predstavlja ženu kao seksualno slobodnu te kao objekt požude. Paradoks ovog razdoblja je da žene odjednom osjećaju pritisak da budu mlade, vitke i lijepe, a to se proširuje na sve dobne skupine. Uloga rodnog identiteta se također obraća muškarcima i *Peacock* revoluciji te kritici muške mode i cvjetnim uzorcima, uskim hlačama i nošenju tzv. "ženskih boja". Na snagu stupa desetljeće homoseksualnosti i pokret za prava homoseksualaca. Posebice saga o dugoj kosi nadodaje muškome spolu onoliko ženske ekspresije koliko i ženama. Nadalje, važnu ulogu ima dječja odjeća koja postavlja jedno od

temeljnih pitanja *unisex* doba, a to je: Gdje su počeci ponašanja što se tiče spola i mogu li se mijenjati? Ženski je pokret doveo u pitanje tradicionalne uloge žena i mediji su ponudili novo izražavanje ženstvenosti i muškosti. Ne može se zaobići ni problem zapošljavanja - tradicionalna uloga kućanice zamijenjena je ulogom zaposlene žene koja je za isti rad plaćena manje od muških kolega. Ovaj rad istražuje ravnopravnost žena kroz svakodnevnu *unisex* modu, a ne samo kroz odjeću za posao i sport. Na kraju dolazimo do zaključka da su seksualna revolucija i građanska prava još uvijek kontroverzni te da još i danas postoje predrasude o načinu odijevanja i strogom spolnom razlikovanju. Današnja moda i dalje je izvor napetosti za oba spola, između njihove potrebe da ih se shvati ozbiljno i uloge odjeće kao oblika samoizražavanja.

U 70-im godinama, simbol promjena i revolucionarnih ideja postaje ulica. Ulica predstavlja pozornicu za politički aktivizam potlačenih skupina te mjesto koje demokratizira modu postajući izvorom inspiracije i tržišnog natjecanja. Nastupa tzv. anti-moda, koju proizvode brojne glazbene i seksualne supkulture koje odbijaju kapitalizam te se suprotstavljaju prevladavajućem društvenom i spolnom poretku. Ovo je desetljeće zapamćeno po određenim komadima odjeće i materijalima - vruće hlačice, maksi kaputi od vinila, *Lycra* kupaći kostim, poliestersko odijelo, zvonolike hlače, široki porubi i kravate te cipele platforme. Zbog brojnih kombinacija 70-te možemo nazvati kaotičnima, ali nikako bez ukusa. „*Sada nema pravila u modnoj igri!*“, najavio je *Vogue* početkom 70-ih. Stilovi ovog desetljeća zamaglili su granicu između "normalnog" i "perverzno", "šokantnog" te "neprihvatljivog" [1][3].

1.2. Metodika rada, pretpostavke i ograničenja

Cilj je metodologije da nam pomogne razumjeti, odnosno doći do istine, te provjeriti pretpostavke kako bismo dobili najpouzdanije rezultate. U radu je korištena neempirijska (vaniskustvena) metoda, vršena na pisanim izvorima, tj. postupkom analize knjiga, članaka i mrežnih stranica. Naglasak je stavljen na opis i objašnjavanje utjecaja kulture na rodni identitet te izražavanje istog kroz odjeću. Pretpostavljamo da je kultura neizgovoreno oblikovanje pravila i granica te signaliziranje pripadnosti unutar društva. Također, ako stremimo k društvu pojedinaca¹, u kojem svatko ima pravo ostvariti svoj puni potencijal, moramo stvoriti kulturu koja prepoznaje i cijeni ljudsku raznolikost, nudi mogućnosti te poštuje izbore. Vjerujemo da smo u tom smjeru krenuli s preispitivanjem društvenih pravila 60-ih i 70-ih godina jer su neki od odgovora bili vidljivi u modi pojedinog razdoblja.

Ograničenja se odnose na prikupljanje podataka koji su vezani uz oblikovanje identiteta kroz odjeću, odnosno kulturu, jer postoje brojni literaturni izvori te subjektivne analize, stoga se ne može jamčiti da su odgovori na pojedina pitanja u ovom radu jedini prihvatljivi i/ili najbolji niti da su zapisani podaci potpuno ispravni.

¹ Društveni poredak koji se stvara jer pojedinci tvore međusobne sporazume. Nastali sporazumi izražavaju naš identitet i zaštićeni su od prisile te nam omogućuju da se izražavamo kao što jesmo. U međusobnim komunikacijama, naša razmjena dobara i usluga, naši darovi jedni drugima odražavaju um slobodan u svom univerzalnom poretku. Takvo društvo slobodnih pojedinaca jest društveni poredak koji je najkonzistentniji slobodnom umu muškaraca i žena [10][11].

2. MODA, FEMINIZAM I SEKSUALNA REVOLUCIJA

Danas se oni koji su bili tada nazočni sjećaju 70-ih kao izrugujućeg razdoblja upečatljive odjeće i otkačenih frizura, kao još jednog razdoblja popularne kulture. Oni koji tada još nisu bili rođeni, vide 70-te kroz medijske stereotipe i razna djela koja daju osjećaj nostalgije s daškom humora. Problem starih, popularnih djela je prikazivanje trivijalnosti preko pravih kulturnih ideala. Istraživanje bogate kulture 70-ih godina, mode i pojma androgenosti te uloge rodnog identiteta ne samo da pomaže razumijevanju ovog dijela povijesti, već pomaže i u razumijevanju sadašnjeg kulturološkog rata te uloge odjeće. Možemo reći da su ljudi danas (kao i prije pedeset godina) pod utjecajem društvenih i kulturnih ideologija.

Do kraja 60-ih mladi su prigrlili seksualnu revoluciju i pokret za građanska prava te proslavili osobnu slobodu. Podsjetimo, seksualna revolucija pojavila se zbog napetosti između javnog i privatnog života - privatnih stavova i javnih pravila koja su ih ograničavala. Ljudi su uživali u seksualnim odnosima izvan braka, ali malo se ih usudilo to pokazivati u javnosti. Mlade žene, a ponekad i muškarci koji su imali seksualne susrete s ljudima koji nisu bili njihovi supružnici, riskirali su isključenje iz fakulteta i drugih ustanova, dok su homoseksualci mogli biti zatvoreni. Ograničenja su se odnosila na sve aspekte privatnog života pa tako i izgled i na modu. Najupečatljivija je bila zabrana duge kose za muškarce te nošenje hlača za žene. Najvažnije razdoblje revolucije bilo je 70-ih godina, kada su se razvojne forme 60-ih povezale s homoseksualnim, feminističkim pokretom i afirmacijama za važnost kulturnih razlika [1][6].

2.1. *Movers shakers i boomers*

Seksualnu revoluciju, odnosno preokret u intimnim odnosima, mogli bismo nazvati i revolucijom rodnog identiteta. Koncept rodnog identiteta - podrazumijeva vlastitu rodnu samokoncepciju, ne neophodno ovisnu o spolu koji je pripisan rođenjem - bio je sasvim novi koncept kojeg je u znanstvenu literaturu upravo uveo seksolog John Money. Razlika između terminologije spola (*eng. sex*) i roda (*eng. gender*) nikad nije bila laka, međutim, u suvremenoj društvenoj znanosti, načelno, riječ "spol" koristi se za biološke te nasljedno uvjetovane razlike između žena i muškaraca, dok "rod" označava one razlikovne osobine koje su uvjetovane društvenom okolinom i odgojem. Prije nego što je John Money uveo pojam nove kulturne dimenzije pod nazivom "rodni identitet", varijacije ljudske seksualne aktivnosti i izražavanja označavale su se kao prirodne ili neprirodne, normalne ili abnormalne, legalne ili ilegalne. Ono što je bilo prirodno, normalno i zakonito bilo je dobro; a neprirodno, abnormalno i nezakonito zahtijevalo je liječenje, ispravljanje ili kažnjavanje (1960. godine homoseksualnost je bila još uvijek tretirana kao mentalna bolest). Dodavanje kulturnih utjecaja ovim binarnim varijacijama bilo je genijalno i istinito. Antropolozi i povjesničari mogli bi pružiti dovoljno dokaza o promjenjivosti kulturnih obrazaca tijekom vremenskog i geografskog prostora [1].

Tadašnje kulturne promjene počele su s poslije ratnom *baby boom* generacijom - do 70-ih, oko 50% američke populacije predstavljali su tzv. *boomersi*, sada tinejdžeri i mladi odrasli ljudi koji su žudjeli za promjenama do tada strogog autoriteta. Kao i Hugh Hefner koji je

maštao o seksualnoj slobodi, tako su i mladi svrgnuli prethodni režim te su sve do tada uvažene pretpostavke izbljedgele u sjeni nove ere. Svoje je nadodao i pokret za građanska prava koji ima korijene u diskriminaciji Afroamerikanaca. Pokret je nastao u cilju borbe za prava tamnopusih ljudi, a zatim se proširio na sve rase, dob, spol i spolnu orijentaciju [1].

Zašto promatrati napetosti i kontroverze ovog razdoblja kroz modne trendove? Pogrešno je razmišljati o modi kao površinskoj, s malim utjecajem na ozbiljne teme svog vremena. Naime, modnim su se promjenama kroz stoljeća izražavali razni stavovi, kultura, politika i pripadnost. Drugi je razlog važnost povezivanja pojedinaca s drugima u modernoj kulturi potrošača. Odijevamo se kako bismo izrazili sebe - dob, spol, rasu, vjeru, kao i osobnost - i smjestili se u kontekst: mjesto, razdoblje, zajednicu. Modne promjene 70-ih nisu bile samo način života. One su prije svega bile osobno razmišljanje svakog pojedinca.

U tadašnjem društvu, ideja spola i rodnog identiteta kao dvije potpuno različite stvari bila je vrlo kontroverzna te je također izazvala vrlo trnovita pitanja. Ako se pojedinčev rodni identitet nije podudarao s biološkim spolom, predstavlja li to rezultat biološke ili psihološke "abnormalnosti", nedostatak karaktera ili nepopravljive osobnosti? Može li kultura predstavljati problem u ovoj "neusklađenosti"? Jesu li kulturne norme određenog vremena automatski u redu i kao takve jedine prihvatljive? Uostalom, možemo tvrditi da su kulturne norme podložne promjenama i varijacijama. Smatramo da tretiranje spola kao definicijskog, egzistencijalnog karaktera negira individualnost i sposobnost donošenja odluka. Ovo ćemo potkrijepiti činjenicom da žena za postizanje svog najvećeg potencijala mora biti slobodna i ravnopravna s muškarcem, a za ostvarivanje tih interesa i talenata kultura je bila ta - a ne biologija - koja je stajala na putu. Kontroverza kulture i biologije objavljena je u *Time-u* 1972. godine - članak o radu Johna Moneyja koji govori o tome da rodni identitet može biti formuliran neovisno o biološkom spolu te izražava interes i prilike za *unisex* društvo. Proučavao je vidljive spolne razlike - verbalne vještine, kreativnost, temperament i sl. - te došao do zaključka da kultura ima veću ulogu u oblikovanju rodnog identiteta od biološke spolne razlike. Pojednostavljeno, muškarac odgajan kao žena može postati i osjećati se kao žena i obrnuto. Psihijatar Donald Lunge [1] tvrdi da je biološka razlika među spolovima potpuno nebitna. Ne postoji dokaz da je muškarac svojim biološkim spolom više ili manje kvalificiran za obavljanje poslova koji su danas rezervirani samo za muškarce. Tu se slažemo samo djelomično. Mislimo da su žene po pitanju inteligencije na razini muškaraca te mogu obavljati sve poslove koji zahtijevaju visoko obrazovanje i razne kvalifikacije. S druge strane, ipak postoji razlika u anatomiji tijela. Bez obzira koliko se žena osjećala i ponašala kao muško, neki od fizički najzahtjevnijih poslova pogodni su samo za muškarce. Zanimljiva je rasprava o tzv. *unisex* okruženju, u kojem je biološki spol nebitan. Mišljenja su različita, stručnjaci tvrde da je modifikacija biološkog spola nemoguća jer postoji anatomija i uloga majke koja pripada samo ženama. Neki vjeruju da je moguće promijeniti kulturu i da biološke razlike mogu biti potpuno nebitne, osim tijekom trudnoće. Ovdje smo mišljenja da *unisex* društvo nikada ne bi u potpunosti funkcioniralo jer identične uloge majke i oca u obitelji daju besprijeckorno okruženje u kojem nitko ne bi mogao pravilno odrastati. Djeca trebaju različite uloge s kojima se identificiraju i kojima se suprotstavljaju. S druge strane,

sloboda, inteligencija i moć žena bili su kritizirani na račun budućnosti muškaraca² i ženstvenih muškaraca. Prema mišljenju Barbare Wyden [1], kućanstvo je s *unisex* roditeljima, gdje je kratkokosa majka u hlačama zaposlena, a dugokosi otac brine o kućanstvu, znak da je obitelj u nevolji. Ipak, ne možemo zaobići kulturu i različite životne situacije koje konačno oblikuju osobnost. U kulturi koja se oblikovala 70-ih godina, kontroverze su se odnosile na ravnopravnost spolova i mogućnost osobnog izražavanja. Na primjer, postavljala su se pitanja zašto su djevojkama u školi zabranjene hlače i zašto mladići ne smiju puštati dugu kosu poput tada vrlo popularne grupe *the Beatles*? Zašto bi žene nosile rukavice za šetnju do trgovine? Zašto je slatko biti *tomboy*³, ali ne i *sissy*⁴? Ta djetinjasta pitanja zapravo su bila pitanja djece koja su bila zbunjena različitim pravilima odijevanja. Odgovori su bili još više zbunjujući i nejasni - zato što mama (ili tata) tako kaže! S ovakvim pitanjima, *baby boom* generacija ističe prethodnu strogu kulturu i otvara put potrošačkoj kulturi i kulturno-političkim promjenama. S napretkom, došlo je i do otpora. Za neke, promjene su bile prebrze. Tako možemo objasniti iznenadnu promjenu kulturne klime nakon 1972. godine, što uključuje pad entuzijazma za ravnopravnost i revitalizaciju klasičnih elemenata i stilova. „Možda su promjene u 60-ima bile jednostavno prevelike i prebrze za ljude koji su se zatim okrenuli u suprotnom smjeru“, zaključuje Diane von Fürstenberg [1].

Bez obzira na sva neslaganja, promjene i dalje utiru put. Najpoznatije promjene u revoluciji rodnog identiteta su hlače za žene te tzv. *unisex* stil za svakoga. Djevojke su već otprije nosile hlače, ali samo za igru, a žene za sport. Pumperice, kapri hlače, kratke hlače i traperice mogle su se nositi na pravome mjestu u pravo vrijeme kao odjeća za slobodno vrijeme. U okruženju gdje je odijevanje bilo strogo propisano, čak i najsvećanije hlače za žene i djevojke smatrale su se nepristojnim, a pogotovo u školama, trgovini, crkvi te općenito javnim mjestima. Kada se formalnosti 60-ih polako oslobode, hlače postaju prihvatljive kao dio ženskog odijevanja ukoliko gornji dio prekriva stražnjicu. Ova odluka vezana je uz sve manje razlike između formalnog i neformalnog odijevanja [1].

Pravila odijevanja glede spola dosta su se razlikovala. Kao primjer uzmimo formalnu odjeću. Muškarci su bili odjeveni prema istim pravilima - hlače, sako, kravata - zakopčani od glave do pete, dok je pravilo odijevanja kod žena imalo posve drugačiji efekt. Formalna odjeća za žene je manje ili više sakrivala (ovisno o dobi i društvenom statusu), a kao što nas popularni humor podsjeća, haljina je bila (nadamo se) jedinstvena. Za ženu je druga osoba u identičnoj haljini predstavljala poniženje i tešku uvredu. Također, isto pravilo razlikovalo se za žene i muškarce pri kupanju. Oboje su nosili kupaći kostim, ali samo su žene trebale obrijati noge i pazuhe [1].

Najznačajnija manifestacija spolne revolucije jest *unisex*. Termin *unisex* odnosi se na odjeću dizajniranu kako bi bila pogodna za oba spola, dakle, kako bi dobro pristajala i muškarcu i ženi. Trend je došao u 70-ima i obuhvatio sve društvene skupine, svakog pojedinca na svoj način. Za neke je *unisex* bio samo modni trend, dok je za druge predstavljao pokret dubokog

²Žena koja se ponaša kao muškarac.

³Djevojke koje pokazuju osobine ili ponašanja tipična za mladiće, uključujući odjeću i aktivnosti koje se smatraju isključivo domenom mladića.

⁴*Sissy* je pojam, osobito u SAD-u, za ženstvenog i/ili bojažljivog mladića ili muškarca.

značenja i promjena. *Unisex* uključuje različite pristupe dekonstrukciji pravila glede spola. Neke je stilove najbolje opisati kao androgine ili kao kombinaciju elemenata ženstvenosti i muškosti, naprimjer djevojka s dugom kosom u suknji (ženstvenost), košulji i kravati (muškost). Suprotan pristup androginom stilu je neutralni stil - manjak elemenata ženstvenosti i muškosti. Najbolji su primjer trenirke i dolčevite. Treći pristup je termin *cross-dressing*, iako je njega teško jednoznačno opisati. Možemo reći da termin označava nošenje odjeće i dodataka povezanih sa suprotnim spolom unutar određenog društva. *Cross-dressing* upotrijebljen je u svrhu maskiranja, udobnosti i samospoznavanja. Ponovno se uočavaju različita pravila za muškarce i žene. Muškarac nikako ne bi mogao nositi suknju, dok je žena mogla nositi mušku odijelo, traperice i pulovere [1].

Unisex modi je doprinio i otprije spomenut Rudi Gernreich - vizionarski majstor *unisex* odjeće te njezin najpoznatiji zagovornik. Osim što je bio vodeći američki dizajner, bio je i rani borac za prava homoseksualaca. Većina njegovog djelovanja za navedena prava bila je nepoznata široj javnosti sve do njegove smrti 1985. godine. Kao javna osoba, koja je jednom bila uhićena u sklopu policijske akcije, shvatio je da suprotstavljanje politici te osobni stavovi mogu ugroziti njegov život. Ipak, jasno je da seksualnost i rodni identitet igraju važnu ulogu u njegovoj modnoj viziji. Gernreich se divio golim muškim i ženskim tijelima, što se odražavalo u njegovim dizajnima. *Toples* kupaćim kostimom i prozirnim grudnjakom oslobodio je žensko tijelo i predstavio ga u potpuno drugačijem svjetlu (više u poglavlju 3.1.: *Dizajnerska kultura i novi materijali*). Također, dizajnirao je neke od futurističkih stilova za televizijsku seriju *Space:1999*: trenirke, tunike i dolčevite. Ove naizgled suprotne kreacije predstavljaju dva važna temelja seksualne revolucije: fokus na prirodno tijelo i futurističku viziju ravnopravnog svijeta [1].



Sl.2: Gernreichov futuristički dizajn iz časopisa *Life*, 1. siječnja 1970.
 „Zima ili ljeto, muškarac ili žena, svi će se jednako odijevati.“ [2]

Oslobođenje od autoriteta je dobra stvar, međutim, ono ne dolazi s uputama. *Boomersi* koji su stasali u odraslu dob htjeli su slobodu da "rade svoje stvari", što je značilo mnogo različitih stvari različitim ljudima. Za rasne skupine i seksualne supkulture, ciljevi su vjerojatno bili jasniji nego za one koji su bili *straight* bijeli ljudi. Naime, heteroseksualni bijelci su već imali pravo javnog pokazivanja privrženosti i braka te sva važna prava da u miru traže ciljeve - sve dok slijede pravila. Ipak, mnoga su pravila zastarjela - nisu imala smisla novoj generaciji mladih ljudi kao što su bila jasna većini njihovih roditelja, djedova i baka [1][6].

2.2. Feminizam i ženstvenost

Vraćamo se zloglasnim hlačama koje su bile najnoviji element u modi te u većini ženskih ormara. Prvi val feminizma⁵ u 19. stoljeću doveo je u pitanje do tada isključivo muška prava nošenja hlača. Do druge polovice 20. stoljeća, žene u hlačama više nisu bile predmet ismijavanja. U 60-ima, dizajneri kao što su André Courrèges, Yves Saint Laurent i svjetski poznata Coco Chanel, u svoju kolekciju su uključili ženske hlače. U samo nekoliko godina, žensko odijelo postaje sveprisutno, ali uglavnom za poslovne žene na visokim položajima. Ustanove i škole imale su različit odnos prema ženama u hlačama. Neki su ih brzo prihvatili, dok su se naprimjer bolničke sestre u Los Angelesu morale izboriti za pravo nošenja hlača umjesto haljine (1973.). Banke i neki od boljih restorana zabranili su nošenje ženskog odijela sve do kasnih 70-ih. Zapadno društvo gledalo je na hlače kao izraz muškosti, dok su na Dalekom istoku žene i muškarci već odavno prihvatili hlače kao neophodan dio oprave. Štoviše, iako hlače izgledaju kao suvremeni oblik odijevanja, one su bile prisutne među drevnim civilizacijama i spominju se u Bibliji kao i u grčkoj mitologiji. Izraz "tko nosi hlače u obitelji" otvara prastari stereotip kontrole i moći. Zbog jake povezanosti hlača s muškim autoritetom, u zapadnom je svijetu zanemaren njihov praktički aspekt, međutim, pokušavajući pratiti trenutnu modu, žene svih dobi otkrivaju (neke s iznenađenjem) udobnost i praktičnost hlača. Ova odjeća nije samo odgovarala svim temperamentima, već je ubrzo izgubila svoju buntovničku konotaciju. Žene su počele nositi hlače u svakom trenutku dana; nosile su ih s jaknama, tunikama, ogrtačima. Nogavice su bile široke, uske, stisnute ispod koljena ili iznad gležnja poput harem hlača. Oko 1969. godine, po prvi su se puta pojavile hlače duljine do sredine bedara, odnosno kratke hlače kao tip gradske odjeće, koje su u prethodim desetljećima nosila samo djeca. U narednim je godinama došlo do ekspanzije različitih vrsta hlača i time povećane proizvodnje ovog odjevnog predmeta. Ne možemo nastaviti bez traperica, koje su bile zajedničke u mnogim *outfitima* i temelj *unisex* odjeće. Traperice su nosili svi bez obzira na spol, dob, klasu i rasu, a za to postoji nekoliko razloga. Naime, traperice su omiljeni komad odjeće - za brojnu američku i europsku djecu plave su traperice bile savršen izbor za igru. Pogodne za igre u dvorištu, često su i omekšale nakon godina nošenja i stoga bile još udobnije. Za malo starije, traperice su bile jednostavno *sexy* i privlačne na mladim tijelima, a odrasli su ih mrzili, što ih je učinilo još privlačnijima [1][13].

Bitka se nije odvijala samo oko hlača, već i suknji. Prve kraće suknje do iznad koljena izazvale su pravi skandal, definirale cijelo naredno desetljeće mode i bile usko povezane s

⁵Feminizam je vjerovanje u društvenu, političku i ekonomsku jednakost muškaraca i žena; u suprotnom društveni su pokreti neophodni za postizanje ravnopravnosti spolova.

feminizmom i osnaživanjem žena. Mlada generacija bila je vrlo samosvjesna i buntovna - više nije osjećala potrebu za pridržavanjem pravila, a ovaj novi stav zahtijevao je izgled koji se podudara - mini suknja bila je savršen odjevni predmet. Mini suknje po prvi su put usvojene u Engleskoj, izlazeći iz londonskih butika, a osoba kojoj se pripisuju zasluge ovog buntovničkog komada jest Mary Quant, ali prema njezinim riječima, ona nije bila ta koja je započela pobunu. „*To su bile djevojke na ulici koje su izumile mini suknju*“, tvrdi Quant. „*Duljina se prilagođavala željama kupaca, a oni bi svaki puta rekli - kraće, kraće!*“ Estetika njezinih mini suknji prenijela je mnoge ideje mladih žena tog vremena - mladost, energiju, originalnost, slobodu i pobunu. Smatramo da ovo skraćivanje ruba suknje odražava seksualno i društveno oslobođenje koje su žene doživjele, a i moć koju su izborile [1][13][14].

Bilo je i nevidljivih pomaka u dimenzijama i osnovnom dizajnu - nikada standardiziranim mjerama odjeće koje su ženama i djevojkama izazivale glavobolju. Naime, neki su proizvođači imali vlastiti sustav mjerenja, ali i općenito su krojevi bili prilagođeni idealima tog vremena - androgini izgled, mršavo tijelo, uski bokovi i male grudi. Žene koje nisu pripadale ovoj skupini imale su problema u praćenju najnovijih trendova. Ne samo masovna proizvodnja, već i visoka moda suzile su i skratile krojeve te stavile androgino tijelo u prvi plan, dok je tijelo jače građe bilo skriveno i izostavljeno. Jedan je članak *Voguea* čak savjetovao koje vježbe je potrebno izvoditi za postizanje željene siluete. U neugodnu situaciju bile su stavljenе i tjelesno razvijene djevojke, koje su bile uhvaćene između odijela za mlade i ženske odjeće. Zbog nerealnih mjera djevojke i mlade žene često su izgledale previše zrelo u odjeći pogodnoj za stariju dobnu skupinu [1].

S masovnim medijima, oglašivačkim kampanjama te vrlo mladim manekenkama koje krase naslovnice revija, granica između ženstvenog, odnosno prikladnog, te skandaloznog i pomalo vulgarnog, sve je tanja. Osobito problematična postaje odjeća za djevojke koja je bila u isto vrijeme i dječja i *sexy*. Djevojke nose tzv. *pantyhose*, odnosno hulahupke koje produžuju noge, ali ujedno i privlače (ne)željenu pažnju. S jedne strane, žene s mogućnošću odabira odjeće profitiraju na udobnosti, a s druge strane to predstavlja manju slobodu jer su trendovi diktirali idealnu siluetu - pojavljuje se kontrola tijela kroz vježbanje i razne dijetе. Tijelo je zahvaljujući informacijskoj revoluciji i medijskoj pompi postalo predmetom intenzivnih promjena i rođena je tzv. kultura teretane. Kultura teretane proizlazi iz Kalifornije te povećava vježbanje te unos raznih prehrambenih dodataka među muškarcima i ženama. Ljudi su vidjeli (putem televizije) oglase i posljedično konzumirali kulturne slike ljepote, seksualnosti, muškosti, ženstvenosti, moći i identiteta. Taj je prikaz tijela bio artikuliran u vizijama idealnih mjera vidljivih u modnom oglašavanju i filmu. Tijelo se okreće svim sredstvima koja ga mogu gurnuti do krajnosti savršenstva; ideal koji prelazi granice tijela [1].

Drugi val feminizma povezan je sa zloglasnom Tabletom, a iako se događa u 60-ima, od izuzetne je važnosti za sva naredna desetljeća. Kako su sudjelovale u ostvarivanju svoje uloge u društvu, žene inzistiraju na kontroli vlastitih tijela i više se ne podvrgavaju hirovima muškaraca. Od žena se očekivalo da će se u svojim dvadesetima udati, imati djecu i voditi brigu o kućanstvu. S Tabletom žene postaju sve slobodnije, kasnije se udaju, imaju manje djece, nisu vezane te stavljaju karijeru ispred obitelji. Knjiga Betty Friedan, *The Feminine Mystique*, prikazala je frustracije, pa čak i očaj generacije visokoobrazovanih kućanica koje

su se osjećale zarobljenima i neispunjenima. Kao što je rekla jedna od žena: „*Očajna sam, osjećam se kao da nemam osobnosti, ja sam samo poslužiteljica hrane, slagalica hlača i krevetića, netko tko se može nazvati kad nešto želiš. Tko sam zapravo ja?*“ [7] Žene su odlučile uzeti sudbinu u svoje ruke i feminističkim pokretima 60-ih i 70-ih nastavile su borbu za ravnopravnost, bolja radna mjesta, visoke položaje u struci te potpuno slobodu u odlučivanju u svim aspektima [1][7].

Kako je *unisex* moda povezana s feminizmom i seksualnom revolucijom? *Unisex* je bio odgovor na stereotipizaciju spolova prethodnih desetljeća i nametanje "ženskih i muških uloga" u društvu. Mogli bismo reći da je to rezultat mašte dizajnera, međutim, oni su zapravo samo odgovorili na događaje ulice, ustanova i škola. Promjena je bila prisutna, bez jasnog smjera i budućnosti. *Baby boom* generacija približila se dobi glavnog potrošača, stvarajući prilike i zabune proizvođačima i trgovcima. Seksualna revolucija i drugi val feminizma bili su generacijski zasnovani - mlade su se žene odrekle svijeta svojih roditelja. S promjenom uloge žene i povećanjem ravnopravnosti, počela se mijenjati i odjeća. Zbog povećanog broja zaposlenih žena, one biraju *unisex* odjeću umjesto haljine, koja predstavlja "klasičnu ženu" i stavlja ju korak unatrag. Naime, brojne su studije pokazale, da se težnja k nošenju hlača podudara sa željom većine žena za potvrdom jednakosti s muškarcima odijevajući se poput njih. Stoga je u *unisex* stilovima kod žena, utjecaj i prisvajanje nekih elemenata muške odjeće jedno od glavnih obilježja. Iako su se ovi trendovi povećali tijekom 70-ih godina, konačni učinak nije bio da je ženska odjeća postala muževnija, već je većina elemenata koje su žene posudile postala ili feminizirana ili se više nije smatrala muževnima, (npr. traperice). Što modni trendovi otkrivaju u ženskoj odjeći jest rasprava o ženstvenosti, ženskom mjestu u društvu te bogatstvo mogućnosti i slobodu biranja. Svi su stilovi ovisili - o vremenu, prigodi i raspoloženju. Moto ovog razdoblja mogao bi biti "sve što ide", u svim aspektima kulture, uključujući i modu. Poplava izbora preispitala je toliko različitih trendova da je jedina zajednička tema koju su mogli imati bio eskapizam, odnosno potreba za novim stilom života te slobodom. Neka je odjeća bila egzotična, glamurozna, svečana, a sve popularnija postaje tzv. *casual*⁶ odjeća koja zauzima mjesta i prigode gdje je nekada bila zabranjena. Popularizirani su hlače, puloveri i majice bez naglaska na žensku figuru kao odbijanje ideala kućanice. *Unisex* odjeća nastojala je zamagliti i prelaziti granice spolova, međutim, pružila je monotoniju s muškim nagibom, a modno koketiranje s rodnom neutralnošću dovelo je do poplave stilova i zabuna oko toga što je modno te do vraćanja izrazito ženskih odjevnih komada. U kolovozu 1973. godine, izdanje revije *Mademoiselle* pokazuje mlade žene koje nose sve, od traperica te tzv. *houndstooth*⁷ hlača do mini i maksi suknji [1].

Nitko od tadašnje generacije zapravo nije znao što će se dogoditi ako žene i djevojke imaju sva prava te ako su dvostruki standardi u potpunosti uklonjeni, a nitko ne bi znao ni još dugo nakon ovih događaja. Ipak, jedna je stvar sigurna - tempo promjena se usporio kada su se milijuni ljudi okrenuli vlastitim interesima i napravili vlastite privatne odluke. Ženska moda počinje odražavati ove promjene u ranim 70-ima kada su se vratile haljine. Kada je Diane von Fürstenberg stigla u Sjedinjene Države, pronašla je kaotičnu, razočaravajuću mješavinu

⁶Odjeća prikladna za neformalne prigode ili situacije.

⁷Hlače (ili drugi odjevni predmet, najčešće sako) s određenim ponavljajućim geometrijskim uzorkom.

stilova i vjerovala da nema ništa za "novu" zaposlenu ženu i mladu majku. Osjetila je neiskorišteno tržište za jednostavne *sexy* haljine koje bi bile udobne, jednostavne za održavanje te bi isticale žensku figuru. Rezultat ovoga bila je danas ikonična *wrap* haljina od *jerseyja* (1974.). *Wrap* haljina smatrala se simbolom seksualne slobode i oslobođenja žena - i to iz dobrog razloga. Naime, haljina se mogla nositi u uredu i vezati čvrsto u struku, ili u spavaćoj sobi, gdje bi se mogla brzo skinuti zahvaljujući nedostatku bilo kakvih puceta ili zatvarača. Kad su je pitali kako je došla do ideje haljine koja na tijelu stoji samo pomoću trake, von Fürstenberg je odlučno odgovorila: „Pa, ako pokušavate skliznuti van, a da probudite partnera, zatvarači su noćna mora.“ [1] *Wrap* haljina pomogla je naglasiti novu snažnu ideju ženstvenosti - onu gdje žene u konačnici uživaju ulogu ravnopravnosti unutar zajednice i spavaće sobe [1].



Sl.3: Diane von Fürstenberg za *Vogue* 1976. godine:
„Jednostavno i sexy, to je ono što ljudi žele“ [3].

Kao što je otprije spomenuto, žene tijekom 70-ih za posao biraju *unisex* odjeću ili odjeću koja je previše muška. Razlog tome jest nedostatak odgovarajućih uredskih stilova za žene. Dostupni stilovi bili su previše *casual* ili *sexy*, što bi moglo ostaviti krivi dojam na radnom mjestu. Tu dolazimo do završnog elementa u promjenama ženske mode - publikacije *Dress for Success*⁸ za žene (1977.), nastavka najprodavanije knjige za muškarce iz 1975. godine. U narednoj je godini, svaka mlada žena posjedovala barem jedno *Success* odijelo, kao što je opisano u istoimenom poglavlju *Dress for Success* za žene: blejzer i suknja duljine ispod koljena, kombinirani s niskim salonkama. Proizvođači su malo zaostajali u prihvaćanju stila,

⁸*Dress for Success* su pravila, odnosno priručnici koji otkrivaju formulu za "uspješno" odijevanje. *Dress for Success* postaje popularan sredinom 70-ih u SAD-u i Europi - ideja je da osoba pravilnim odabirom odjeće utječe na imidž i poslovni uspjeh.

obično su nudili odvojene komade, a ne odijela, ali se uvijek moglo naći odgovarajuće hlače ili suknju. Žensko odijelo zadobilo je veliku popularnost, iako se ono oduvijek smatralo muškom garderobom, te su ga žene polako usvojile te dodale dašak ženstvenosti pomoću bluze, šala ili suknje. Krajem 70-ih suknje i haljine bile su uobičajen poslovni odabir ili formalna odjeća, hlače su bile nekontroverzne (ali su bile feminizirane bojama i pozamanterijom), a u porastu je bila prodaja donjeg rublja. Je li ponovno prihvaćanje feminizirane odjeće korak unatrag ili naprijed? Ako smatramo da su haljine i *sexy* rublje bili sredstva patrijarhata, vidimo povlačenje u tim događajima. Ako smatramo da je odjeća, uključujući *Success* odijelo s čipkastom pozamanterijom, bila karta za daljnje napredovanje, vidimo napredak. Ako smatramo da su rodne razlike moralni imperativ, bit će nam vrlo drago da se žene ponovno odijevaju kao žene. Ukratko, svatko je ove promjene doživio i prihvatio na jedinstveni način, a jedina stalna promjena bila je razbijenost monolitne slike žena [1][7][15][16].

2.3. *Peacock* revolucija

Ukratko je možemo opisati kao socio-kulturni pokret koji vidljivo utječe na mušku modu i dovodi u pitanje dugogodišnju tradiciju muškog identiteta. Dimenzije *Peacock* revolucije kreću od *mod looka*⁹ u Velikoj Britaniji početkom 60-ih te preko ulične mode i trendova masovne potrošnje završavaju *Dress for Success* odijelom 1975. godine. Čak i danas, pedeset godina kasnije, muškarci se suočavaju s tzv. *masculine mystique*, koji nameće krute kulturne pojmove onoga što muškarac treba biti - lider, dominantan, mačo. Živahna i revolucionarna priroda muške mode u ovo doba dokazuje da je vrijeme bilo zrelo za napuštanje *masculine mystiquea* i prihvaćanje šarenih boja, muške kozmetike i duge kose.

Supkultura *moda* započinje u Londonu te na kraju utječe na modne trendove u drugim zemljama, osobito u Sjedinjenim Državama. *Mod* pokretu na početku je nedostajalo smjelosti koja bi mogla djelovati kao izlog i žarište stilske razmjene i konkurencije. Sredinom 60-ih, *Carnaby Street* ispunjava ovu ulogu. Radnim danom, zaposlenici bi požurili do ove male ulice, popularnog *shopping* središta punog raznih butika. To je bilo mjesto gdje su se mladi susretali, kupovali te skupljali najnovije ideje. Subotom bi stiglo mnoštvo tinejdžera koji su dolazili iz udaljenih četvrti skuterom ili podzemnom željeznicom. Proveli bi sate uspoređujući, ocjenjujući i odabirući izloženu odjeću. Najlukaviji često ne bi kupili ništa, već bi naručili drugdje, za manju cijenu, točnu repliku nečega što su vidjeli. Godine 1966. *Carnaby Street* postaje nacionalna, komercijalna, pa čak i turistička "ustanova" modnih smjernica i pruža novi stav prema muškom odijevanju. Muška je moda otišla iz jednoličnih vunjenih smeđih i svih odijela na londonski *dandy*¹⁰ stil. U Londonu se nikada prije radi trgovanja nije otvaralo toliko butika s muškom odjećom. Povijest *Carnaby Streeta* neraskidivo je povezana i s Johnom Stephenom, prvim trgovcem, koji je otvorio butik na ovoj ulici. Stephen je uveo novi revolucionarni pristup prodaji - unaprijed snimljena glazba koja svira iz zvučnika, jarko osvijetljeni izlozi koji probuđuju interes te mlado, moderno odjeveno

⁹Supkultura usredotočena na glazbu i modu - svoje korijene ima u maloj skupini modernog odjevenih Londončana koji su se nazivali modernistima jer su slušali moderni *jazz*.

¹⁰Mladi muškarac, zabrinut svojim izgledom, uvijek prati modu te je odjeven prema najnovijim trendovima, također fićfirić, gizdavac.

prodajno osoblje. Odjevni predmeti bili su lako dostupni kupcima koji su imali hrabrosti isprobati nove stvari, a odjeća je bila prikazana i na vješalicama i na policama ispred butika. Ovaj moderni pristup nadmašio je konvencionalne trgovine i pretvorio modne butike u neku vrstu predsoblja diskoteka koje su bile još jedan ključni aspekt britanske popularne kulture. Također, Stephen je popularizirao modernost *moda* te uspješno hranio nezasićene potrošačke apetite nudeći im pristupačnu odjeću uzbudljivu za nošenje. Odvažne boje prije robusnog materijala, moderni efekt prije kvalitetne izrade, potrošačka groznica prije trajne garderobe. Kao što je napisao *Sunday Times Magazin*: „Posljednja stvar koju bi kupci htjeli je dobra stvar koja traje. Oni si trebaju često priuštiti najnoviju modu. Za mnoge od tih mladih, činjenica da jedan tjedan mogu kupiti cipele, a drugi košulju, najbolji je dokaz da znaju da imaju puno toga za (do)živjeti.“ [4]



Sl.4: Više od samo *shopping* ulice, *Carnaby Street* bila je plodno tlo za eksperimentiranje i razmjenu koje je dovelo do *Peacock* revolucije. Karakteriziraju ju niski struk, šareni print, kožne jakne i ružičaste kravate [4].

U Parizu modni su kreatori proširili asortiman muške odjeće, nudeći inovativne dizajne odijela s oblikovanom, mladenačkom siluetom. Muškarac je mogao odabrati nove krojeve i tkanine kako bi najbolje izrazio svoju osobnost. I nije se tamo zaustavio. U Americi ulični stilovi (cvjetni motivi, traperice, obojene majice) predstavljaju diskretni protestni stil do tada tamnoj i tmurnoj muškoj garderobi. Osim toga, kaftani i svileni kimono bili su također prihvaćene opcije koje su sada mogle završiti u ormaru mladića, odnosno muškarca. S ovim svježim novim mogućnostima, muškarcima je dopušteno da se bore u samoizražavanju i granice rodnog identiteta zamagljene su bez većih napora. Zašto su mladići i muškarci usvojili naizgled ženstvene osobine? Na to možemo odgovoriti uvidom u neke od najutjecajnijih i najomiljenijih medija i osobnosti toga vremena - muške *lifestyle* revije kao

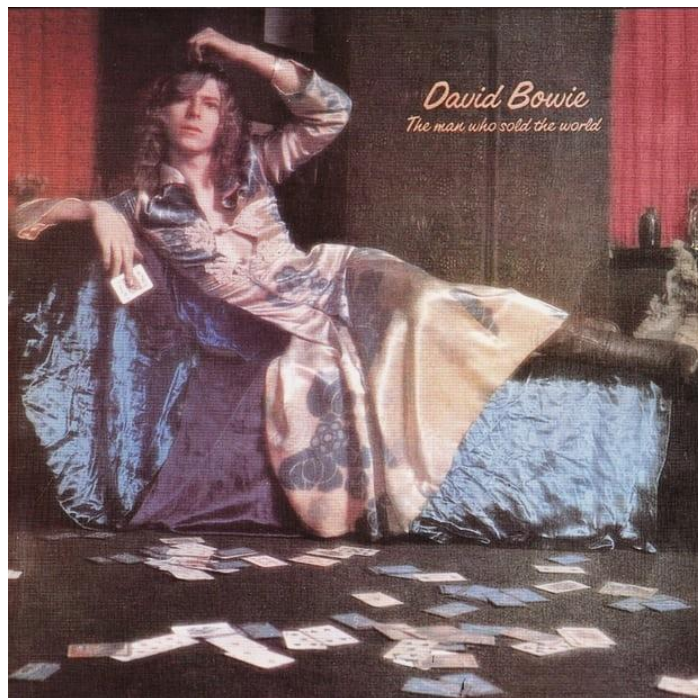
što su *Playboy* i *Esquire* te najveće glazbene zvijezde poput Micka Jaggera, Jimija Hendrixa i Davida Bowieja. Naime, ako su oni stupili na pozornicu u haljinama, bluzama, ženstvenim bojama i šljokicama, muškost očigledno nije nešto što bi trebalo biti ugroženo zbog odjeće. Uz pomoć utjecajnih slavnih osoba, ljudi diljem svijeta brzo su prihvatili trend. Ograničenja u modi potpuno su nestala i muškarci su otvorenim rukama prigrlili neke elemente ženske garderobe. Ovaj način odijevanja nije bio ženstven, *per se*. Umjesto toga, proširio je opseg onoga što je značilo biti muško. Bio je subverzivan i prekršen što je dodatno privuklo pažnju. Ono što je ponajviše šokiralo ljude, nisu bili ženstveni elementi u muškoj garderobi, već slika koju su mladi projicirali - pitanje svih bilo je "je li to muško ili žensko?" - iluzija jednakosti biološkog spola. *The Rolling Stones* bili su pobjednici u ovoj skandaloznoj igri, nadmašivši *The Kinks*, *The Pretty Things* i *The Beatles*. *Stonesi* su prošli kroz cijeli raspon, od odbijanja nošenja kravata do puštanja duge kose. Ipak, ništa ne ilustrira androginu modu ovog razdoblja bolje od provokativnog načina na koji je Mick Jagger nosio zvonolike hlače koje su bile vrlo uske na bokovima, tzv. *bell-bottomed hip-huggers*. Neki od Jaggerovih mladih obožavatelja koji su ga kopirali, iz škole su poslani kući, a njihovi su roditelji ukoreni zbog dopuštanja takve imitacije. U kasnim 60-ima, mladi voze motocikle i nose jakne i kacige s provokativnim ukrasima. Kratke majice prikazuju slike omiljenih slavnih osoba ili natpise najnovijih vjerovanja. Ovakav slobodan način odijevanja proširio se na sve društvene slojeve i učinak je bio vidljiv na prosvjedima mladih¹¹ 1968. godine kada je bilo nemoguće utvrditi društveno podrijetlo sudionika, toliko su slično bili odjeveni [1].

Britanski esejist Harold Nicholson izrazio je dilemu muške odjeće kao problem "kako biti individualan, a da nisi smiješan." Zanimljivo, a vjerojatno i ne slučajno, ovaj pojam osjetljivosti na ismijavanje pojavljuje se i u psihološkim istraživanjima suvremenih muških seksualnih uloga. U jednom od najranijih istraživanja odjeće i ljudskog ponašanja, strah od ismijavanja bio je dan kao glavni motiv u odabiru odjeće - češći je od bilo kojeg drugog motiva muškaraca. Za žene, međutim, odabir odjeće temeljio se na "privlačnosti", "zadivljavanju drugih" i "samoizražavanju." Kasnije su studije ukazivale na to da su se muškarci više pridržavali aktualnih trendova nego žene te da su imali veći osjećaj za radnju istih stvari kao i drugi ljudi u istoj društvenoj skupini, kako bi ih društvo priznalo i poštovalo, međutim, ispod površine uvijek je postojala želja za promjenama [1].

Neki modni povjesničari predviđjeli su da će se muškarci uskoro više početi odijevati kako bi bili fizički privlačni, kao što se Rudi Gernreich pitao: „*Zašto muškarac također ne bi postao seksualnim objektom?*“ [1] Umjesto stroge podjele spolova, moda se zaokreće prema brisanju izrazito naglašenih razlika u vizualnom identitetu muškaraca i žena, a zasluga za pokretanje revolucije u muškoj odjeći pripada mnogim dizajnerima - neki od njih također su transformirali žensku modu, na primjer Cardin. Francuski dizajner je ulaskom na scenu i preobrazbom muške modne industrije ostavio neizbrisiv pečat. U *Peacock* revoluciji debitirao je tako što je mušku želju za novim dizajnom prenio u stvarnost. Cardin je bio

¹¹Prosvjedi iz 1968. godine obuhvaćali su globalni problem društvenih sukoba i državne represije. Prosvjedi su se održali širom svijeta; u Sjedinjenim Državama to su bili prosvjedi za građanska prava, feministički pokret, *Peacock* revolucija. U Europi radnici zahtijevaju radnička prava i demokraciju, a studenti reformu obrazovnih sustava. Na ove događaje duboki je utjecaj imala televizija. Naime, ona pruža novu, zajedničku perspektivu viđenja svijeta. Mladi koji gledaju televiziju također imaju uvid u svijet drugih i doživljaj svih javnih događaja.

najrevolucionarniji i plasiranjem *ready-to-wear*¹² kolekcije dobio je status pobunjenika. Prije toga, njegove ženske kolekcije i razne inovacije bile su jednako avangardne. Kad su njegovi stilovi postali dostupni široj javnosti, imali su neposredan utjecaj i mnoge imitatore. Predstavljajući svoju kolekciju, najavio je: „*Vidjet ćete nekoliko pomalo čudnih dječaka i djevojčica*“, [1] precizno predviđajući koliko će njegov dizajn biti uznemirujuć. Cardin je ponudio brojne oblike inovativnih odijela - odijelo s prslukom, tunikom i košuljom, odnosno hlače s pripadajućim gornjim dijelom, bez sakoa. Njegovo rješenje problema nošenja kravata bilo je da ih u potpunosti eliminira, a umjesto toga ponudio je šalove i dolčevite. Čak je i *Playboy* istaknuo novi kroj povezan s Cardinovim dizajnom: veći otvor za ruke, uži rukavi i duže strukirane jakne. Još jedna opcija bez kravate bila je tzv. *Nehru* jakna koju je Cardin popularizirao, iako se ona temelji na stilu stvorenom u 40-ima. Ovaj komad nosile su i slavne osobe, a karakterizira ga stajaći ovratnik, meka konstrukcija te simbol samoizražavanja. Osim *Nehru* jakne i brojnih odijela koje su nosili muškarci i žene, najupečatljivija inovacija bio je krzneni kaput za muškarce - dolazimo do doba prihvaćanja muškog glamura. Ne možemo zanemariti ni Michaela Fisha, britanskog dizajnera kravata, leptira, marama i drugih *neckwear*¹³ dodataka. Njegove su svijetlo obojene kravate revoluciju učinile prihvatljivom muškarcima koji su se htjeli pojaviti "s njom", ali su ipak morali zadržati poslovni izgled. Dok su drugi dizajneri ponovno revitalizirali jaknu, Fish je ponudio oslobođenje, rekavši: „*Moda je, vidite, u umu. Morate drugačije razmišljati prije nego što se drugačije odjenete. Promjenom svoje odjeće, ljudi riskiraju promjenu čitavog života i to ih plaši.*“ [1] Fish ponovno predstavlja točkice, svijetle boje i print te šire kravate. Također, odjenuo je mnoge stilske ikone tog doba, od fiktivnog Jamesa Bonda do Micka Jaggera i Davida Bowieja [1][8].



Sl.5: David Bowie u kreaciji Michaela Fisha za naslovnici albuma *The Man Who Sold the World* iz 1971. godine [5].

¹²Spremno za nošenje.

¹³*Neckwear* se odnosi na različitu odjeću, odnosno dodatke nošene oko vrata.

Poput ženske odjeće, muška odjeća ne mijenja samo vanjski izgled, već zahtijeva i da muškarci preoblikuju svoje tijelo u mlađu, usku figuru kako bi nosili modernu odjeću; pojavljuju se upute kako održati dobar fizički izgled te se reklamira tjelovježba i muška njega. Ne možemo zanemariti ni sagu muške kose, koja se smatrala normativnom razlikom spolova. U 60-ima, dječaci i tinejdžeri riskirali bi isključenje iz škole, zlostavljanje od strane kolega, učitelja i roditelja, ukoliko bi pustili kosu dugo samo toliko da pokrije vrh ušiju. Zatim, iznenada, pred milijunima američkih tinejdžera, na njihovom omiljenom televizijskom programu pojavljuju se četvorica britanskih muškaraca s dugom kosom i čudnom odjećom. Za mlade dječake, slika grupe *The Beatles* bila je idealni vizualni model tinejdžerske pobune. Za većinu roditelja, ustanova i konzervativaca, duga kosa predstavljala je nepoštivanje njihovog autoriteta i tradicije, te je kao takva trebala biti zabranjena radi očuvanja društvenog poretka. Primjeri nepoštivanja zabrane duge kose često bi završili na sudu; svoje bi nadodali i mediji i tako rasprava oko duge kose kod dječaka postaje nacionalni problem. U velikoj je mjeri za takav alarm oko duge kose bila kriva i "gej panika". Duga kosa smatrala se ženstvenom osobinom i kao takva odgovarala je stereotipu homoseksualaca kao primjeru ženstvenog muškarca. U umovima mnogih ljudi, duga je kosa otežavala otkriće "razvratnika" (promatrajući straga, nije se znalo tko je muškarac, a tko žena) te je stvarala strah da je to korak prema homoseksualnosti. Unatoč svemu, sve više dječaka, tinejdžera i muškaraca nastavlja sagu duge kose i rat se nastavlja u društvu i na sudu. U 70-ima, novi argumenti usmjereni na građanska prava, zabranjuju diskriminaciju na temelju spola. Strogi autoritet polako se ruši i muškarci nastavljaju eksperimentirati s izgledom. Nakon godina duge, neukrotive i neobuzdane kose, reklame poručuju da je vrijeme za njegovanog muškarca. Muškarci se okreću frizerima koji im daju uredan, prikladan i lijep izgled. Cijene su bile veće nego kod klasičnih brijačnica i muški se klijent mogao naći na stolcu pored žene ili čak sa ženom koja je oblikovala kosu. Tzv. *unisex* saloni bili su sve popularniji, a u zamahu su bili proizvodi za njegu kose, obećavajući muškarcima da će im kosa biti i uredna i duga [1][3][4][8].

Ne samo fizički izgled, već i spolna orijentacija donosila je brojne nedoumice. *Sexy* muškarac trebao bi, prema dominantnoj kulturi, biti atraktivan samo ženama. Fiktivni lik poput Jamesa Bonda predstavljen je kao *sexy* heteroseksualac, što diskriminira ostale seksualne supkulture. *Peacock* revolucija otvara pitanja o muškosti i o potonje spomenutoj stereotipnoj slici da su svi homoseksualci ženstveni, odnosno da je ženstvenost znak homoseksualnosti. Kao što je negacija tjelesnih atributa u ženskom odijevanju bila odgovor na prenamaglašenu ženstvenost i ženu kao seksualni objekt, tako su *straight* muškarci postali svjesni stereotipa "gej izgleda", a homoseksualci su željeli ukloniti stereotip ženstvenosti. Od 70-ih godina, homoseksualci počinju oblikovati stilove koji im omogućavaju da se "uklapaju" u društvo. To je bilo rođenje hipermuškosti, muškarca koji nosi flanel košulju, bejzbol kapu, traperice i čizme. Ideja je bila da izgledaju što je više moguće muževnije, kako bi bili prihvaćeni od strane društva i da bi, naravno, bili privlačniji jedni drugima, odnosno povećali mogućnosti pronalaženja partnera. Ova kultura muškosti predviđjala je i kulturu vježbanja i opsesivnog *bodybuildinga*, što se podudaralo sa sve dostupnijim steroidima na prijelazu u 80-te [1][3][4][8].

Prema našem mišljenju, muškost je skup atributa, ponašanja i uloga povezanih s muškarcima i razlikuje se od definicije muškog biološkog spola ili spolne orijentacije. Standardi muškosti variraju u različitim kulturama - dakle, uvjetovani su kulturom, a u zapadnom društvu vezani su za nepokazivanje emocija, težnjom za postignućem i samostalnošću (financijskom, imovinskom), samopouzdanjem, snagom i (u nekoj mjeri) agresivnošću. Prema tome, ne postoji dokaz da homoseksualci ne mogu udovoljiti kriterijima muškosti. Dolazimo do zaključka da je granica između *straight* i *gay* svijeta stvar prošlosti te da su razlike u izgledu i ponašanju izbrisane. Ne gledajući spolnu orijentaciju, svaki "pravi" muškarac ima pravo nositi roza košulju, dugu kosu i naušnice.

Ono što je bilo jasno nekim promatračima je da pomak u muškom izgledu nije niti trivijalan niti površan. Baš kao što su neke žene izazivale društvene i kulturne konvencije koje su ograničavale njihovo obrazovanje i karijere, neki su muškarci smatrali *masculine mystique* neprihvatljivim. *Peacock* revolucija stvorila je kulturu koja je bila otvorenija oko spolne orijentacije te je zauvijek promijenila muški modni svijet i omogućila slobodu samoizražavanja, mišljenja i stavova kroz odjeću (i frizuru) [1][3][4][8].

2.4. Prirodno ili naučeno

Odakle dolazi muškost i ženstvenost? Nakon svega, prilično je očito da novorođenčad ne posjeduje ni jedno ni drugo. Promatranjem dvo- ili trogodišnjaka, uočljivo je da ne samo da poznaju pravila, već se ponašaju u skladu sa spolom. Izražavanje rodnog identiteta ćemo pokušati objasniti tamo gdje sve započinje - kod djeteta, odnosno kroz dječju odjeću.

Visoki natalitet u poslije-ratnim godinama gotovo je udvostručio prije-ratni broj djece širom svijeta. Do 70-ih godina, velik dio stanovništva bio je u tinejdžerskim godinama, stoga je izašla nova klijentela mladih ljudi, čija su financijska sredstva bila veća od onih njihovih roditelja u istoj dobi. Mladi su u školi ostali dulje, a povećao se i broj djece koja je imala pristup obrazovanju. Tako se po prvi put djeca smatraju posebnom grupom, sa svojim vlastitim aktivnostima, ukusima i odijevanjem. Sve do tada, moda je bila dizajnirana za odrasle, međutim, sada mladi zahtijevaju vlastitu garderobu koja bi odgovarala njihovom načinu života. Istodobno, poslijeratna kultura jasno se udaljila od prethodne generacije po ukusu u odjeći, glazbi i provođenju slobodnog vremena. Tinejdžerice su uživale u spavanju kod prijateljica i u zabavama u pidžami, odlazile su u kino i družile se uz sladoled. Dječaci su bili buntovni, provokativni, ponekada nasilni, a svima je bio zajednički odmak od obiteljskih vrijednosti kako bi stvorili nove oblike kulturnog izričaja [1].

S feminističkim pokretom koji dovodi u pitanje tradicionalne ženske uloge i popularnom kulturom koja pruža niz novih izražaja muškosti i ženstvenosti, čini se neizbježnim da će djeca biti upletena u uzbuđenje i nedoumice ove ere. Ako ništa drugo, veza između odrasle i dječje odjeće znači da će i jedni i drugi nositi slične stilove. To je bilo očito tijekom 70-ih, međutim, utjecajnije je bilo i nešto drugo. Novi znanstveni dokazi ukazuju na ulogu spola koja je naučena te se na nju može utjecati u ranim godinama života. To je obuhvatilo djecu bez obzira na stavove njihovih roditelja, odnosno njihova mišljenja o ženskim pravima i seksualnosti. Djeca rođena između 1960. i 1980., najvjerojatnije su u određenoj mjeri

doživjela odgoj koji je negirao spol. Gledajući dječju modu 70-ih, uočavamo kompleksnost ideja i argumenata. Toliko različitih popularnih uvjerenja o seksualnosti, spolu i rodnom identitetu bilo je pomiješano s tjeskobom o pravom načinu odgoja djece. Za lakše razumijevanje spolnog identiteta od najranijih godina, ukratko ćemo se osvrnuti na zadnja stoljeća dječje odjeće.

Prije 20. stoljeća sve su bebe nosile dugu bijelu haljinu, a malo stariji dječaci i djevojčice nosili su haljine koje su bile kraće i šarenije od haljina za najmlađe. Ni jedan stil nije ukazivao na djetetov spol - to se smatralo užasno nepristojnim. Hlače su se smatrale toliko muževnim da žene i djevojke do sredine 19. stoljeća nisu mogle nositi ni gaće ispod haljine. Neki su roditelji odabirali prve hlače za svoga sina tek za njegov prvi dan u školi jer roditelji u kasnom 19. stoljeću nisu vjerovali da dječaci trebaju lekcije ponašanja što se tiče spola ništa više od poučavanja puzanja, hodanja ili govora. Savjet je bio upravo suprotan - guranje bebe u dječjačko doba prerano bilo je opasno jer bi moglo voditi do problematičnog spolnog ponašanja. Psihologija je zamijenila dugogodišnji stav da je identitet urođen, odnosno prirodan, s mišljenjem da je, iako je spol zadan rođenjem, spolni identitet naučen - priroda je snažno pod utjecajem naučenoga. Ipak, ova hipoteza "prirode i naučenoga" pokazala se kao nesavršeno objašnjenje, a znanstveni dokazi koji su se nekad koristili da ga podupiru, uglavnom su diskreditirani. Postoji, međutim, ustrajanje na smanjenju složenosti binarnih izbora (prirodno ili naučeno, muško ili žensko, muškost ili ženstvenost), što potiče još više stereotipnog načina razmišljanja. Svi muškarci nisu agresivni, sve žene nisu pasivne - većina homoseksualaca nije ženstvena i obrnuto. Unutar kategorija koje smo izgradili postoji ogromna raznolikost koja binarna, stereotipna razmišljanja zanemaruju. Isto tako, sama znanost nije mogla objasniti zašto je *tomboizam* bio prihvatljiv i čak poželjan stupanj kod djevojčica, dok su ženstveni dječaci imali strogu korekciju te bili vrlo često upućeni kod psihologa. Jednom kad je "naučeno" predstavljeno kao čimbenik u seksualnom razvoju, većina studija razvoja spolova u 20. stoljeću bila je posvećena pokušaju otkrivanja načina na koji priroda i učenje međusobno djeluju i koji je snažniji. U međuvremenu, roditeljski savjet neprestano se mijenjao, a svaka je generacija imala vlastite "stručnjake" koji su objavljivali knjige i diktirali nove pristupe za dojenčad i dječju skrb [1].

Univerzalna dječja odjeća 19. stoljeća postupno je odbačena u korist kompliciranog spolnog razlikovanja. Na primjer, ružičasta i plava, širile su se neravnomjerno početkom 20. stoljeća. Nekada je ružičasta bila savršeno prihvatljiv izbor za dječake. Pastelna ružičasta i plava kombinacija su i dalje tradicionalna kombinacija za dječje poklone. Haljine za dječake, s druge strane, izašle su iz mode prilično brzo te u 60-ima bebe i dječaci nikada ne nose haljine izvan ceremonije krštenja. Kombinezoni, hlače i kratke hlače za djevojčice postale su tako uobičajene da su sredinom stoljeća hlače bile tako univerzalne za djecu, kao što su bijele haljine bile za njihove bake i djedove. Do 70-ih, dječja je odjeća općenito imala ogroman spektar izbora, od univerzalnih stilova za igru do strogo spolno klasificirane odjeće za svečani prigrad [1][3].

Vraćamo se 70-ima, inovativni stilovi popularni među odraslima bili su dostupni i djeci - odijelo za djevojčice, jakne bez ovratnika za dječake i dolčevite te košulje za oboje. Brojne opcije za dječake i djevojčice bile su uistinu neutralne, bez snažnog, postojećeg spolnog

razlikovanja. Većina univerzalnih ili neutralnih stilova bila je utemeljena na odraslim *unisex* trendovima, uključujući frizure i novitete poput kaftana, ponča i vesta. Stilovi kao što su dolčevite, majice, puloveri, trenirke i traperice - što je bila prihvatljiva *casual* odjeća za dječake i djevojčice - postali su popularni i dopušteni u raznim prigodama. Do kasnih 70-ih pojavile su se feminizirane verzije nekada muških ili univerzalnih stilova kao što su dolčevita s napuhanim rukavima ili farmerice s naboranim naramenicama. Veste su preživjele u neutralnom stilu i u 80-ima [1].

Unisex odjeća i moda je za dječake predstavljala fleksibilnost koja nije bila viđena nekoliko desetljeća; više uzoraka i tkanina, uključujući cvjetne grafike i svijetle boje te više uljepšavanja. Njihovi su trendovi odražavali sličnu slobodu kao u muškoj odjeći, opisanoj u *Peacock* revoluciji. Frizure dječaka postajale su sve dulje, a u mnogim su slučajevima bile prilično slične frizurama djevojaka. Zanimljiva značajka *unisex* odjeće za djecu nije bio samo fenomen modnih stilova za djevojčice posuđen od dječake garderobe, već djevojke koje zapravo kupuju odjeću za mladiće. *Earnshaw's*¹⁴ je 1978. godine izvijestio da je čak 25% muških hlača i traperica zapravo prodano djevojkama. Praksa je bila i obrnuta, iako ne u istoj mjeri. 70-te su bile poznate kao razdoblje kada je *unisex* trend dosegao svakog člana obitelji - pod utjecajem kataloga odjeće koji su sadržavali "njegove i njezine" stilove za odrasle (pod ponudom muške mode) i "obiteljske stilove" na mladim manekenima, odnosno djeci u školskoj dobi. Za dječake i muškarce "njegovi i njezini" stilovi ponudili su rijedak predah od ograničenog raspona tzv. muških nijansi. Jedno od najvažnijih obilježja odjeće u 70-ima predstavlja eksplozija boja i uzoraka koji privlače pažnju u svakom katalogu i reviji. Od odjeće za najmlađe do muških odijela, svaka je stranica kaleidoskop pruga, uzoraka i printova u sjajnim bojama. Od sezone do sezone, boje i tkanine u dječjim odjeljcima kataloga uglavnom slijede trendove odraslih. Primjerice, ako je riđa boja bila moderna boja, cijela je obitelj nosila riđu [1][3].



Sl.6: Božićni katalog, 1975 [6].

¹⁴Magazin koji služi kao glasnik dječje mode i industrije dječjih proizvoda.

Dva temeljna pravila stila iz prethodnih desetljeća nisu se promijenila: što je odijelo svečanije, to je više ukazivalo na određeni spol. Bilo je savršeno prihvatljivo da djevojčica nosi dječачke stilove za igru ili čak odjeću kupljenu na odjelu za dječake, međutim, neka su od ključnih postojećih pravila nestala, uključujući starosno razlikovanje, hlače za djevojčice samo kao *casual wear* te neutralni stilovi za bebe koji sada mogu uključivati inače ženske elemente (cvjetne motive, roza i plava u kombinaciji). Tijekom tog vremena nastala je nova forma koja ne samo da je preživjela 70-te, već postoji i danas u još izražajnijem obliku. Kao što je pravilo starosnog razlikovanja izbljedjelo, razlika između "djevojačko" ženstvene i "sexy" ženstvene oslobodila se i skliznula u nižu dobnu skupinu djevojaka. Posljednji pomak koji se dogodio tijekom ovog razdoblja bio je dječачki ekvivalent *Peacock* revoluciji. Poput tinejdžera i starijih muškaraca, dječaci su uživali u širem spektru odjeće i zrelijih stilova. Sve ove promjene zajedno rezultiraju otvaranjem brojnih opcija koje se mogu birati. To vrijedi i za odjeću koja ukazuje na spol - koja je bila revitalizirana i proširena; više hlača za djevojčice, u stilovima od dječачkih do perfekcionistačkih i izražajnijih te šarenih i čak glamuroznih stilova za dječake. No, i udio stilova dizajniranih za dječake i djevojčice - *unisex* - također je znatno povećan. To je rezultiralo većim izborom nego što je postojao ikada prije ili poslije. Ostaje pitanje: što odabrati?

Je li rodni identitet učinak prirode ili je on naučen? Znanost nam govori da su temelji za seksualno ponašanje postavljeni prije nego što smo rođeni te da je ljudska varijacija velika i složena. Znajući da se većina dječaka ponaša na određeni način, ne govori nam kako će se ponašati naš, niti će objasniti zašto bi kći više voljela *Barbie* ili *Transformerse*. Najbolji bi savjet bio "promatraj i čekaj" jer ponekad je određeno ponašanje, odnosno sklonost nečemu samo prolazna faza, a ponekad i nije, a intervencije s ciljem "ispravka" čine više zla nego dobra. Povijest nam govori da djeca mogu nositi haljine ili hlače, ružičaste ili plave boje ili oboje istovremeno, ali da odjeća koja ukazuje na spol ili univerzalna odjeća ima vrlo različite učinke koji nisu uočljivi dok djeca ne odrastu, stoga ne postoji određeno pravilo što bi bilo najbolje nositi. Najočitiji odgovor, za sada, na staro pitanje jest: prirodno i naučeno, a sve drugo je stvar pojedinca [1].

3. STILOVI 70-IH

U poglavlju *Moda, feminizam i seksualna revolucija* [1] istražili smo socio-kulturne aspekte mode i modnih promjena te utjecaj kulture na pojedinca. Sada se vraćamo otkrivanju burnih 70-ih s aspekta supkultura, stilova, dizajnera i materijala. Dok su Sjedinjene Države bile izvor revolucionarnih pokreta koji su se putem medija proširili diljem svijeta, Europa, a posebice Velika Britanija i Francuska, bile su središte novih modnih inovacija.

3.1. Dizajnerska kultura i novi materijali

Prvi (masovni) dizajneri pojavili su se na sceni oko 60-ih godina ohrabreni otvaranjem modnih kuća. Napravili su svoj *brand* nudeći modele koji bi se mogli proizvesti u velikom broju za prodaju po *ready-to-wear* cijenama. Njihovi dizajni bili su namijenjeni mladoj klijenteli koja je odbijala sofisticirani izgled visoke mode. Prije toga, dizajnerska je odjeća bila dostupna samo pregrštu odabranih i nedostupna široj populaciji. Bez obzira na to je li dizajner bio vlasnik tvrtke ili je radio za druge, bez presedana započinje praksa potpisivanja kreacija [4].

Dok su imena novih dizajnera dobivala na slavi, kuće visoke mode su počele lansirati svoje vlastite *ready-to-wear* kolekcije - odjevne predmete visoke kvalitete i stila sličnog visokoj modi, ali ne po narudžbi. Pierre Cardin i Yves Saint Laurent bili su prvi koji su slijedili ovaj put lansiranjem vlastitih kolekcija, međutim, André Courrèges otišao je toliko daleko da je predstavio tri odvojene paralelne kolekcije: *Prototype* kao visoku modu; *Hyperbole* kao iznimno kvalitetnu *ready-to-wear* kolekciju i *Couture Future* kao pristupačnu *ready-to-wear* kolekciju. Sve tri kolekcije izrađene su s jednakom pažnjom i energijom koja se koristila za stvaranje visoke mode jer, suprotno popularnom uvjerenju, odjeća koja će biti prodana tisućama ne zahtijeva ništa manje pažnje od one jedinstvene, napravljene po narudžbi. Postavlja se pitanje zašto su dizajneri iznenada počeli kreirati za mnoštvo. Kako bismo pronašli odgovor, moramo se vratiti stoljeće unazad (1858.), kada je Charles Worth osnovao prvu kuću visoke mode u Parizu i skovao pojam "modni dizajner". Desetljeće poslije, osnovana je *La Chambre Syndicale de la Haute Couture* kao zaštita visoke mode od piratstva. Dizajneri su trebali zaslužiti pravo da se označavaju kao *couturieri*. Godine 1945. *La Chambre Syndicale de la Haute Couture* utvrdila je nove specifikacije: dizajni moraju biti izrađeni po narudžbi za privatne klijente, s jednom ili više proba; svaki atelijer mora imati najmanje dvadeset članova osoblja; svake sezone, kuća visoke mode mora predstaviti kolekciju od najmanje 35 modela s dnevnom kolekcijom i večernjom toaletom. U 70-ima, broj kuća visoke mode pao je na svega 19 (1946. godine bilo ih je 106), a dizajneri su krivnju pripisali strogim zahtjevima *La Chambre Syndicale de la Haute Couture*, tvrdeći da su uvjeti neodrživi zbog popularnosti masovne proizvodnje i smanjenja broja privatnih klijenata. Brojni su dizajneri bili prisiljeni zatvoriti tvrtke, odnosno modne kuće zbog visokih troškova. U borbi za opstanak, dizajneri su shvatili da je moda postala ulica i da se trebaju približiti mnoštvu [4][17].

Ready-to-wear odjeća je procvjetala, iskorištavajući prednosti dizajna za mladu publiku, za koju je postojala najveća vjerojatnost da će ubrzo mijenjati garderobu prema najnovijim

trendovima. Modu 70-ih krojili su brojni dizajneri, koji su dobili priliku da se izraze; istaknut ćemo ih samo nekoliko. Zadubit ćemo se u stvaranje već spomenutog Rudija Gernreicha, majstora *unisexa* koji je ostavio neizbrisiv pečat u modi. Gernreich nikada nije bio taj koji bi sledio publiku, upravo suprotno, šokantan način na koji je dizajnirao privukao je mnoštvo. Pomoću neobičnih kombinacija boja i životinjskih uzoraka poslao je poruku da je u redu prekršiti pravila. Pretežno je radio s pletivom, a kasnije je uključivao vinil i plastiku. Njegov je dizajn promicao oslobađanje tijela i jedinstvenu modu. Dizajn *toples* kupaćeg kostima, odnosno monokinija, bio je toliko uzbudljiv da je završio na naslovnica, donoseći njegovu modu u središte pozornosti; tijelo je bilo izloženo kao nikada prije. Slijedi niz inovacija kao što su pubikini (tanga kupaće gaćice iz 1974. godine) i kolekcija *unisex* odjeće koja s obrijanim glavama muškaraca i žena pokazuje da smo svi jednaki bez obzira na genitalije. Zajedno s Mary Quant, bio je jedan od prvih dizajnera koji su skratili suknje - nastavio je šokirati večernjim haljinama s ugrađenim nakitom, *the little boy* izgledom (geometrijska odjeća za žene) i *no bra* grudnjakom iz svoje "no" kolekcije. *No bra* grudnjak izrađen je od prozirnog najlona bez ikakve podloge i za razliku od suvremenih grudnjaka, njegov je dopuštao grudima zadržavanje prirodnog oblika, umjesto oblikovanja u estetski ideal. Pokazivanje grudi i obrijane glave u ime mode Gernreichu donose cenzuru od strane Vatikana, Kremlina i Cannesa, dok mu je dopušteno predstaviti se na *Expo '70* u Japanu. Možemo reći da je Gernreich kao dizajner dosljedno izazivao granice mode [3][4][5].

Ime André Courrèges također ima važnost u evoluciji mode. Courrèges je znao odjenuti ženu određenog vremena u odjeću prilagođenu njezinim različitim težnjama, bez upućivanja na prošlost - odjeću u kojoj se moderna žena osjeća ugodno u svom aktivnom životu. Haljinama je dao dotad neviđenu duljinu - malo iznad koljena. Među ostalim, noge je obukao u tzv. *go go boots*, čizme s kvadratnim završetkom. Čizme su u tom trenutku bile najnoviji modni krik koji je zaludio mlade. Izrađene su u svim bojama, s ili bez pete, kratke ili visoke, a ponekad ukrašene raznim dodacima. Courrèges je također predstavio *bell-bottomed hip-huggers*, hlače koje je provokativno nosio Mick Jagger. Inovativni stilovi Courrègesa inspirirali su svijet visoke mode i uskoro će svaka kuća oblikovati svoju kratku haljinu. Zasluge za najoriginalniji dizajn haljine idu Pierreu Cardinu; njegove avangardne haljine s geometrijskim linijama i izrezima, dopunjene "svemirskim" kacicama, bile su inspirirane istraživanjem svemira. Vjerovao je da je njegov visoko individualan, arhitektonski stil bilo moguće primijeniti na gotovo sve. Najpoznatiji je po tome da je prvi licencirao svoje ime, ne samo u Francuskoj, već i u svijetu. Prije osnivanja vlastite kuće, dizajnirao je za tvrtke koje su se bavile parfemima, satovima, nakitom, automobilskom industrijom, interijerom; svoje je ime stavio čak i na pribor za jelo. Međutim, njegova utopijska vizija, unošenje visoke mode u obične predmete, iritirala je udruženje pariških dizajnera i kad je prvi put pokrenuo kolekciju ženske *ready-to-wear* odjeće, prognan je iz udruženja. U vrijeme kada se ljudi svih klasa družu na ulicama, poslu i odmoru, modni dizajn više ne može biti ograničen na elitu. Njegov je cilj bio postaviti dizajn u službu sve šire javnosti. Nakon što je dizajnirao odjeću za elitu, Cardin je bio oduševljen kad je vidio kako "obični ljudi" kupuju njegove kreacije - dokaz da stil više nije privilegij elite. Svoju prvu kolekciju muške odjeće predstavio je na studentima, umjesto na profesionalnim modelima; kreacije su izazvale znatiželju i šok. Među prezentiranim predmetima bile su zloglasne jakne bez ovratnika od rebrastog samta za jesen i

prugastog pamuka za ljeto. *Beatlesi* su ih nekoliko godina kasnije učinili slavnima diljem svijeta.



Sl.7: Na fotografiji iz 1971. godine modeli nose Cardinovu viziju budućnosti [7].

Drugi glavni pariški dizajneri užurbano su slijedili put koji je stvorio Cardin. Saint Laurentove safari jakne od gabardena, baršunaste tunike i košulje te svilene printane majice daju *unisex* izgled koji je tada bio toliko popularan. Kao što je objasnio za *Elle*: „*Dani žena kao lutkica i dominantnih muškaraca su prošlost, danas su mladići i djevojke više nego ravnopravni - slični su bez istovjetnosti.*“ [4] Otvaranje Saint Laurentovog butika 1971. godine predstavljalo je komercijalni zaokret, budući da će njegova masovna kolekcija uskoro biti dostupna svima [3][4][5].



Sl.8: Yves Saint Laurentova *Midnight Blue Velvet Chinese Collection* tunika iz kasnih 70-ih ne upućuje na spol [8].

Kao konkurencija Francuskoj, pojavljuju se i druga europska središta *ready-to-wear* odjeće. Milano je došao do izražaja kao jedna od svjetskih modnih metropola, kao i prethodno opisan London sa svojom *Carnaby* ulicom. Više se nije dizajniralo s vrha prema dolje s pregrštom ključnih dizajnera ili zemalja kao jedinim izvorom dizajna; revolucija se proširila i na način prodaje te na to kome prodati. *Boomersi* su stvorili modu koju su htjeli nositi. No, New York je bio taj koji je preuzeo status modne metropole *ready-to-wear* linije. Bilo je to idealno mjesto za proizvođače koji su zapošljavanjem novih useljenika snizili troškove proizvodnje. Židovi, Dominikanci, Portorikanci, Kinezi - slijede valove useljavanja koji su održali industriju odjeće u New Yorku [3][4][5].

Tijekom 70-ih godina moda i njezini izvori postali su raznoliki i globalni, inovacije su dolazile iz mnogo smjerova te pratile jedna drugu u uskom slijedu. Ipak, došlo je do nekoliko različitih, iako istodobnih trendova u modnoj uporabi tekstila. Već u 60-ima krojevi su postali strukturirani¹⁵, arhitektonski oblici koji su istršili od tijela, međutim, zasluge idu novim materijalima poput svilenog gazara, tankog ali čvrsto tkanog materijala.

Slična je strukturirana odjeća ušla u *mainstream* modu, zajedno s nekim važnim materijalima - tradicionalnim i novim - koji su bili neophodni za njihovu proizvodnju. Ova moda bila je jasan primjer bliske povezanosti između reza i oblika modne odjeće, sastava i strukture modnog tekstila te često povezanog simbioznog odnosa između modne i tekstilne industrije. Jednostavno rečeno, kvalitetna suradnja između dizajnera i tekstilaca donosi najbolji konačni proizvod. Trend prema strukturi ojačali su *couturieri* André Courrèges i Pierre Cardin (haljine i jakne u vunenom gabardenu i futuristička svemirska kolekcija). Odjevni predmeti visoke mode izrađeni su od ručno složenih slojeva materijala, ali slični efekti mogu se postići gustim, dvostranim materijalom koji je ujedno bio u porastu - dvostruko pletivo. Izrada ovog pletiva uskoro postaje svjetska i koristi se u raznim vrstama sintetičkih vlakana te se zbog svoje kompaktnosti i udobnosti primjenjuje za *ready-to-wear* odijelo. Raznovrsnost ostalih materijala prikladnih za strukturiranu odjeću bila je popularna tijekom čitavog desetljeća, uključujući brokat s metalnom niti, tvid i moher (kozja dlaka), teksturirani *Crimplene* (poliester sa strukturom) i teška sintetička pletiva; za postizanje geometrijskih oblika kod "arhitektonske" odjeće često se koriste i poliuretanski umetci za više volumena. Možemo reći da su 70-te eksplozija sintetičkog materijala koji je bio u porastu i zbog tzv. svemirske utrke između Sovjetskog Saveza i Sjedinjenih Država - potaknut je interes za "futurističke" materijale kao što su vinil (PVC), plastika, i poliuretan. Dizajneri Mary Quant i Rudi Gernreich oboje su koristili vinil i prozirnu plastiku za haljine i odjeću za kišu. Također, na značenju dobiva i sintetičko krzno koje dolazi u beskonačnoj paleti boja [3][9].

Drugi trend koji se nastavio tijekom 70-ih bio je stalan rast važnosti pletiva; bio je to vrhunac *jerseyja*; tijekom ovog utopijskog razdoblja za to se meko i udobno pletivo koje se ne gužva i jednostavno se proizvodi, smatralo da predstavlja izvor mladosti za tradicionalno odijelo. Američka studija 1970. godine predviđjala je da će do 1980. godine 80% muških odijela biti

¹⁵Sve što je napravljeno organizirano, namjerno, može se opisati kao strukturirano. Dizajneri nazivaju određene odjevne predmete strukturiranima, jer su oni pažljivo iskrojani i oblikovani, tj. imaju neku specifičnu građu. Traperice i košulje nemaju strukturu; veste, blejzeri, *chino* hlače, neke jakne - oni su strukturirani jer imaju nekakve linije, odnosnu strukturu. Ovaj se termin ne smije zamjenjivati riječi strukirano (eng. *tailored*).

napravljeno od *jersey*. *Jersey* je korišten u mnogim odjevnim predmetima, od mini suknje do *pantyhose* (hulahupke). Šarene, teksturirane *pantyhose*, zajedno s ostalim pletenim odjevnim predmetima kao što su bodiji i *leotards* (trikoi), postali su sastavni dio dizajna Cardina, Quant i Courrègesa. Gernreich je postao poznat po kupaćem kostimu od vunenog *jersey*ja i nastavio kao inovator pletiva, oblikujući kolekcije geometrijskog uzorka (*the little boy* izgled) od teškog vunenog pletiva. Moda se dramatično promijenila 1978. godine kada lepršava silueta odjednom postaje jasno definirana. S porastom sporta, pletiva postaju više prijanjajuća uz tijelo, a uspješni trendovi trčanja, tenisa, *disco* plesa i aerobika služe za proširenje tržišta za atraktivni *active wear*. Do 1979. godine, odjeća za trčanje i tjelovježbu u veluru i frotiru usvojena je kao neformalna ulična moda. Ulično-sportska odjeća iz ulice se širi u urede i restorane. U međuvremenu, kombinacija pamučnih traperica i kratke majice postaje globalna moda mladih (što je još i danas). Kao i razne vrste odjevnih predmeta, neki su od materijala bili povezani s muževnošću i ženstvenošću. Na primjer, baršun i brokat, prethodno povezani sa ženskom večernjom toaletom, ušli su i u muško odijevanje tijekom *Peacock* revolucije [3][9].

U sintetici je potrebno istaknuti *Lycru*, koja uvelike proširuje potencijal rastezljivih materijala. Lagana i otporna, revolucionirala je industriju kupaćih kostima te se također koristila kao aktivna odjeća inspirirana *discom*. Još jedan inovativni materijal bila je *Quiana*, svilenkasta forma najlona koja je bila široko upotrebljavana za pletiva i tkanine. Do kasnih 70-ih svjetsko tržište tekstilnih vlakana udvostručilo se i proizvodnja umjetnih vlakana nastavila je rasti. Suprotno tome, pred kraj 70-ih, poliestersko pletivo postaje simbol "umjetnog" i lošeg ukusa pa ga mladi smatraju zastarjelim. Drugi važan utjecaj bila je rastuća svijest za okoliš koja je usmjerila pažnju na probleme zagađenja vode i druge negativne utjecaje povezane s tekstilnom industrijom. Konačno, energetska kriza iz 1973. godine učinila je skupljom proizvodnju sintetike na bazi nafte, čime se smanjuje njezina privlačnost u korištenju za odjeću (međutim, ponovno je u porastu u sljedećem desetljeću). Osim sintetičkih materijala, brušena koža igra važnu ulogu u stilovima 70-ih; mekana i nježna, koristi se ne samo za cipele i torbe, nego i kao primarni materijal za haljine, suknje i jakne [3][9].

3.2. Stilovi i supkulture

Koliko god je moda pokušavala, elementi prošlih stilova nisu izašli iz stvarnih društvenih, političkih i ekoloških promjena sadašnjosti. Energetska kriza, povećanje nezaposlenosti i globalna recesija, građanska prava, homoseksualno oslobođenje i ženski pokreti, sve veća briga za budućnost okoliša, zahtjevi za političkim priznanjem i neovisnošću, dolazak prvog mikročipa - ovi elementi su se odražavali kroz način odijevanja. Važnost prijevoza i tehnologija raste, a svijet se čini manjim.

Ideja odjeće kao sustava znakova koji ukazuje na način života i težnje nositelja, u 70-ima je ozbiljno shvaćena. Ova disciplina poznata je kao semiotika. Spisi francuskog semiotičara Rolanda Barthesa postali su obvezna literatura u mnogim umjetničkim fakultetima koji su prioritizirali teoriju nad praksom. Talijanski akademik Umberto Eco duhovito je pisao o odnosu između unutarnjeg iskustva i vanjskog izgleda nošenja plavih traperica u eseju iz

1976. godine, *Lumbar Thought*. Američki psiholozi raspravljali su o društvenim i političkim implikacijama moći odijevanja. Tematski časopisi tog razdoblja raspravljali su o jeziku statusnog simbola, dizajnera i odjeće. Mladenačke supkulture - njihove rasne identitete, stilove odijevanja i ponašanja, uzorke potrošnje, osobito na području glazbe - proučio je novi val sociologa i svi su se složili - stilovi 70-ih simbiotski su se razvijali s popularnom kulturom, supkulturama i svjetskim događajima. Kreativna era mode 70-ih bila je u slobodi, različitim bojama, unošenju nekih najboljih elemenata prijašnjih razdoblja te sklonosti miješanju i usklađivanju različitih stilova. To je razdoblje kada je bilo moguće apsolutno sve te desetljeće pojave brojnih supkultura i njihovih sljedbenika. Neki ljudi vole ovo razdoblje zbog liberalizma i beskrajne mašte koja je ponekad dovodila do ludosti i šoka, dok drugi ovo doba kritiziraju zbog očigledne odsutnosti pravila i standarda. Ipak, 70-te su sredstvo izražavanja individualnosti pojedinca i njegove jedinstvene vizije stila [2][4][9][18].

S porastom masovne industrije, povećava se nestanak tradicionalne odjeće koja je zamijenjena standardiziranom, jeftinom odjećom koja se nosi u cijelom svijetu. Istodobno se pojavljuje supkultura hipija (oko 1966. godine u Sjedinjenim Državama) koja želi pokazati svoju solidarnost s kulturnom baštinom i protivljenje masovnoj industriji. Pacifisti i amaterski glazbenici, ti su adolescenti odbili svoje podrijetlo, izražavajući pobunu kroz odjeću - asortiman odjeće iz različitih razdoblja i zemalja. Njihove ideje dovele su do mnogih etničkih posudbi, od ruskih seljačkih čizama do peruanskih ponča i meksičkih prsluka. Odbijanje potrošačkog društva, potraga za spoznajom kroz droge i "autentična" filozofija s Istoka, eksperimenti u društvenoj utopiji temeljenoj na "zajedničkim" stilovima života te povratak zemlji i prirodi, bili su novi način života. Hipiji su odbacili seksualne tabue, a njihovo odbacivanje grudnjaka smatra se činom sličnom prethodnom odbacivanju korzeta. Bilo je to društvo svjesno tijela - seks, droge i alkohol bili su svima na umu. Novi moral se brzo proširio, a propovijedale su ga "razbacane" rock grupe poput *The Doors* u Sjedinjenim Državama i *Pink Floyd* u Velikoj Britaniji, dok su rock festivali postali novi oblik okupljanja mladih (najupečatljiviji je bio *Woodstock* 1969. godine). Hipi odjeća ponekad se opisuje kao anti-modna, proizvedena od raznih kombinacija već nošene zapadne odjeće i etničkih odjevnih predmeta, modificiranih u beskonačnu raznolikost osobnih stavova. Ovaj pristup istodobno predstavlja sartorialnu verziju (mentalnog) putovanja putem droge i protuindustrijskog manifesta. Širom svijeta, hipiji nose dugu kosu, kožni pojas i sandale, narukvice, prstenje, kajal za oči, kanu za kosu, odjeveni su u kaftane, tunike, izvezene prsluke, svilene šalove, bandane i pamučne hlače. Ova kultura prezire sintetičke materijale, potpuno nove odjevne predmete, odjeću koju smatraju "bez duše" i *ready-to-wear* industriju općenito. Hipiji su također bili pokretači narodnog stila 70-ih godina, karakterizirani prirodnim materijalima, svijetlim nacionalnim uzorcima, vezom, čipkom, *patchworkom*, aplikacijama te dugim i lepršavim siluetama. Tradicionalne nošnje različitih naroda izrazito su popularne u ovom stilu. Seljačka bluza tipičan je primjer 70-ih godina: daje opušteni izgled te može imati prekrasne vezove ili etničke uzorke, romantične resice i besprijekoran izgled u kombinaciji s trapericama ili kratkim hlačama. Jedna tipična vrsta narodnog stila tog razdoblja jest tzv. ciganski stil; nakupljanje materijala, dugačke haljine i šareni uzorci, uključujući cvjetne motive. S druge strane pojavljuju se motivi inspirirani škotskom

kulturom, koji izgledaju kao da nikad ne izlaze iz trenda; čiste linije, tartan¹⁶, kratki kroj i ručno izrađeni nakit. Nadahnuće izvornim Amerikancima također je zastupljeno u ovom trendu; tradicionalne tekstilije, print i razigrane resice. Haljina inspirirana pončom s resastim rubovima i šarenim uzorcima vrlo je tipična za ovaj stil. Kao posljednje, ali ne manje važno, možemo spomenuti čiste europske folklorne motive poput tipične francuske romantike i elegancije te stilove koji opisuju istočnu kulturu, osobito Japan, uključujući široke rukave, kimono i svijetle uzorke. Nezavisnost hipi stila zaprijetila je modnoj industriji, međutim, ona ju je okrenula u svoju korist, odijevajući bogatu elitu kako bi na kraju ovaj stil postao masovno proizveden modni trend koji je otišao protiv svega za što su stajali izvorni hipiji [2][4][9][18].

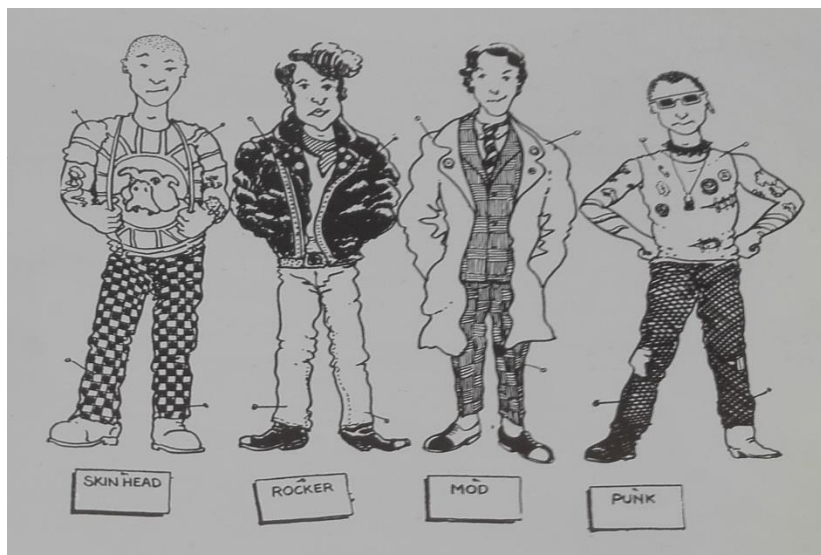


Sl.9: Predstavnic hipi supkulture [9].

Slično hipijima u Sjedinjenim Državama, razni društveni preokreti u Velikoj Britaniji rezultiraju nizom mladih supkultura nastalih kao pobuna i samoizražavanje, počevši od bohemica, pankera i *skinheada*. Negdje u sredini su *modovi*, neizmjereno velika i široko rasprostranjena supkultura; mlada radnička klasa s novcem u džepovima i vremenom u rukama. *Modovi* su od svojih prethodnika, *Teddyja* naslijedili narcisoidne i probirljive tendencije glede pojavljivanja u javnosti. Odijevanje radi pokazivanja pretvoreno je u religiju, budući da je britanska mladež uništila pojam mode kao samo pokazatelja statusa. Isto tako, u ovo je vrijeme zajednički stereotip da su samo homoseksualci ti koji su zainteresirani za modu, pregažen. Interesi ranih *modova* bile su stvari koje bi održale njihovu "*cool*" sliku, poput moderne *jazz* glazbe i Jaguarovih automobila, međutim, relativno male plaće pružale su im prijevoz u obliku skutera. Najpopularniji modeli, legendarne talijanske *Vespa* i *Lambretta* imaju gladak, "*cool*" oblik koji daje prednost zaštiti svilenih odijela od motornog ulja (za razliku od klasičnih motora). Za dodatnu zaštitu i čistoću, *modovi* nose parke, ogrtače

¹⁶Uzorak koji se sastoji od vodoravnih i vertikalnih crta u više boja. Tartan je nastao u vunenoj tkanini, međutim, danas je izrađen u mnogim drugim materijalima.

podložene krznom čija boja se podudara s bojom skutera. Jedna podvrsta *mod* supkulture su tzv. *skinheadsi*, koji su bili reakcija radničke klase protiv srednje klase hipija. *Skinheadsi* su zbog obrijanih glava nazvani brojnim nadimcima: kikiriki, lubanja, kuhano jaje. U javnosti su se pojavljivali u uskim *Levi's* trapericama, kaputima, jednobožnim ili prugastim košuljama i ispoliranim čizmama *Dr. Martens* [19].



Sl.10: Ilustracija supkultura 70-ih godina [10].

S druge strane svijeta u ranim 70-ima, *Black power* pokret, odnosno pokret za prava crnaca dobiva na značenju. Svugdje, tamnopusi ljudi prihvaćaju svoju političku moć i afričke korijene. Na snagu stupa *afro* frizura i odjeća koja je, podsjetimo, već u 30-im godinama imala kulturno i političko značenje (*Zoot odijelo*). Popularne su kožne jakne, prsluci i kape ukrašene metalnim zakovicama. Fraza "crna je lijepa", koju je popularizirao aktivist za crnačka prava Steve Biko, učvrstio je njihov izgled i ljudi se nisu bojali uključiti neke od afričkih folklornih elemenata - npr. *dashiki* šarenu tuniku i drevni egipatski nakit. Zlatni lanci i ženske prugaste hlače također su popularni. Kosa se nosila prirodno, tj. kovrčava bez ravnanja ili *dreadlocksi*. *Afro* frizura, koja simbolizira crnu kulturu, usvojena je kao moda. Objavljene su razne knjige crnačke ljepote, potičući crkinje da budu samosvjesne. Pokret je pozvao crnce da prestanu pokušavati oponašati zapadnjačke tjelesne osobine, poput izravnavanja kose ili izbjeljivanja kože u pokušaju brisanja afroameričkog identiteta internalizacijom rasizma. Pokret bi se kasnije širio diljem svijeta ne samo u svakidašnjici, već i u modnim krugovima, u kojima crkinje postaju modeli, što obilježava veliku prekretnicu u jednakosti rasa. Najznamenitiji model tog razdoblja bila je Grace Jones; u Parizu svojim neobičnim, androgini izgledom žanje slavu i pojavljuje se na naslovnica najvećih modnih časopisa [2][4][9][18].

Nakon godina prosperiteta i modnih promjena dolazi i razdoblje nazadovanja uzrokovano energetsom krizom 1973. godine. Kako su se mogućnosti zapošljavanja smanjile, razvila se mreža prodaje odjeće iz druge ruke. Nova odjeća izrađena je od stare. Staro i novo bilo je nošeno zajedno, često u neočekivanim kombinacijama boje, uzorka i texture, te u kombinaciji muške i ženske odjeće. *Cheap chic*, nova estetika koja štedi novac, a ujedno

stvora vlastiti stil, bila je pravi hit; ljudi bojažu majice kako bi postigli određen modni izgled i transformiraju staru odjeću u novu. Osim "starog-novog" izgleda, 70-te karakterizira vraćanje interesa za vještine poput izrade nakita, keramike, pletenja, vezenja i printa na tekstil. Revitalizacija starih zanata došla je kao alternativa masovnoj proizvodnji i mediji nude umjetnički pristup tekstilu. Istodobno, mnogi su se obrtnici nadali da će njihovi dizajni biti stavljani u višestruku proizvodnju, čime se zatvara razlika između umjetničkog predmeta i masovne industrije. Rasprava o modi kao umjetnosti već otprije uzrokuje vruće rasprave i podijeljena mišljenja. Tržište umjetnosti postalo je sve više povezano s modom; neki su novi oblici ušli u modu s ulice i suradnja dizajnera i uličnih umjetnika rezultirala je novim poticajem mode [2][4][9][18].

Ne samo ulični umjetnici, već i glazbene zvijezde utječu na modnu scenu. David Bowie počeo je uključivati ekscentričnost u svoju garderobu i nositi blistavu šminku što je postalo trend poznat kao *glam rock*. Pojam rođen na *rock* sceni odnosi se na performans koji unosi čisti glamur u akt. Kako su uspješne *rock* zvijezde poput Davida Bowieja, Roda Stewarta i Eltona Johna postajale bogatije pa stoga i glamuroznije, na pozornici su si mogle priuštiti ostvarenje svojih maštarija. Najuspješniji i možda najprovokativniji *glam rocker* bio je Bowie; androgini izgled, *ziggy* frizura, blještice, šljokice i visoke čizme platforme. Brisanje granica između spolova pomoću "ženskih" elemenata (sjajni materijal, svijetle boje, šljokice, perje, uske hlače, šminka, obojena kosa) u muškoj odjeći najviše izražava upravo ovaj stil. Neke druge *rock* zvijezde također su se igrale s androginim izgledom, dok su treći slijedili očiti mačo stil *heavy metal* benda *Led Zeppelin*. Međutim, čak i većina mačo stilova ne može ignorirati moć glamura [2][4][9][18].



SL.11: Ikonična fotografija Davida Bowieja iz 1973. godine [11].

Ako je *glam rock* unatoč političkoj i ekonomskoj nestabilnosti održavao pozitivizam, *punk* je otišao u drugom smjeru i uveličavao ružnoću svijeta, proslavio dekadenciju Engleske koja se utapala u ekonomskoj krizi, nezaposlenosti i nemilosrdnoj politici vlade Margaret Thatcher. *Punk* je također bio sleng pojam povezan s jeftinoćom, nepristojnošću, moralnim i fizičkim napadima pa čak i prostitucijom. *Punker* su doslovno rastrgali sveprisutne traperice generacije mira i ljubavi; *ready-to-wear* poslovnu jaknu su probadali sigurnosnim iglama poput neke *vudu* lutke; uske kravate omotali su oko vrata i usvojili sado-mazohistički izgled pomoću metalnih lanaca i psećih ogrlica. Sve je dizajnirano kako bi šokiralo i pokazalo prosvjed nosioca protiv društva. *Punk* moda 70-ih potiče nošenje vojnih odora, rastrgane odjeće, majica s porukom, kožnih jakni, mini suknji s crnim hulahupkama i visokih potpetica te jake šminke. Neki su čak promovirali nacističku svastiku. U kasnim 70-im godinama moda je bila snažno pod utjecajem *punk* supkulture i mediji su toliko pažnje posvetili ovom stilu da je zasjenio čak i izvornu američku *rock* scenu iz koje je došlo mnogo elemenata *punk* stila. Divlje frizure i kontroverzne scenske izvedbe na pozornici bile su obvezne. Iako *punk* ima korijene u New Yorku, u Londonu ga je jasno naglasila Vivienne Westwood. Njezina odjeća odražavala je politički argument da je *punk* nekako protukulturalan i ukorijenjen u radnoj klasi. Iako je često opisivane kao svjesno anarhičan, *punk* je bio češće besmisleni skup psećih ogrlica, sigurnosnih igala, patentnih zatvarača, lanaca, kožnih suknji i rastrganih košulja. Ovaj izgled najčešće je bio poznat po albumima, plakatima i nastupima uživo [2][4][9][18].



Sl.12: Punk djevojke u londonskoj podzemnoj željeznici u 70-im godinama [12].

Još jedan stil koji izvana djeluje besmisleno, ružno i kaotično jest tzv. *trash* stil. Dizajneri su počeli skretati od skupih materijala koristeći jeftine, poput najlona. Usredotočili su se na koncept dizajna: nove forme i značenja te proslava svijetlih boja. Postojalo je nekoliko razloga za *trash* kulturu. Naime, najnovija tehnologija u umjetnim materijalima omogućila je nove vrste plastike kojom se moglo jednostavno manipulirati, stoga je bila nosivija za razliku od prijašnjeg desetljeća. Postoji i element vrijednosti šoka u korištenju jeftinih i razigranih materijala koji su uobičajeno povezani s lošim ukusom. Postojao je i gospodarski argument; zbog recesije, dizajneri su imali malo novca za ulaganje u skupe materijale - iako su potrošači bili željni novosti, ljudi su imali ograničena sredstva i to se odražavalo u modi. Nakit se

izrađivao od kartona i plastike, a kutija za alate poslužila je kao torba - predmeti su se uglavnom izrađivali reciklažom, odnosno modifikacijom starih stvari. *Trash* moda promiče iskorištavanje datih resursa i daje novu vrijednost odsluženim stvarima; neke vrste prethodnica današnje industrije recikliranog poliestera [2][4][9][18].

Kada pomislimo na 70-te, osim *rocka*, prvo nam na um padne *disco*. U tadašnje vrijeme, kultura slavnih snažno je utjecala na ideje o tijelu. Popularni mediji neprestano su izvještavali o dizajnerima, *rock* zvijezdama i njihovim muzama, uključujući Yves Saint Laurenta, Micka Jaggera i nikaragvansku estradnu zvijezdu Biancu Jagger. Biancin dolazak u noćni klub *Studio 54* na bijelom konju učinio je ovaj klub najpoznatijim na svijetu. Poznate osobe, uključujući Grace Jones, Margaux Hemingway, Cher, Johna Travoltu i Brooke Shields, paradirale su po ovom klubu u skupocjenoj odjeći. Ove su slavne osobe predstavljale idealnu ljepotu, glamur, prestiž i težnju k luksuzu. Ljudi su vidjeli slavne osobe i glamur kao modni utjecaj i počeli obraćati pažnju na modne marke koje su nosili. Oblikovanje i utjecanje na modne ideje učinilo ih je ikonama generacije. S izdavanjem sada kultnog filma *Saturday Night Fever* (1977.) s Johnom Travoltom u glavnoj ulozi i glazbom *Bee Geesa*, *disco* je postao glavni fenomen u Europi i Sjedinjenim Državama, s klubovima koji oponašaju *Studio 54*. Diskoteke i noćni klubovi donijeli su uzbuđenje mladima i svi bi se upuštali u bijeg od svakodnevice. Kokain je postao glavna droga i s entuzijazmom za odijevanje i ekshibicionizmom u kombinaciji sa seksualnim supkulturama, stvorio je atmosferu hedonizma. *Studio 54* čak je pokrenuo posebne dane posvećene *gay* supkulturi. Samosvjesni, strastveni potezi *disco* plesa nadopunjeni su pretjeranom, proširenom modom koja se temeljila na 60-im godinama. *Disco* odjeća za žene obuhvaćala je blistave topiće, košulje, šarene blejzere, mini suknje, uske *spandex* kratke hlače, zvonolike hlače, *maxi* suknje i haljine s dugim prorezima te mnogobrojne cipele. Također, popularnom *disco* odjećom smatra se *wrap* haljina Diane von Fürstenberg. Muškarci su nosili sako i hlače u istom uzorku, upečatljivih boja ili otkačenog printa, blistave košulje i cipele platforme. Oboje su nosili *overall*, tipičan za 70-te - jednodijelna odjeća gdje *disco* varijacija prijanja uz tijelo, s rasporkom do pupka i zvonolikom nogavicom, obično od sjajnog materijala [2][4][9][18].

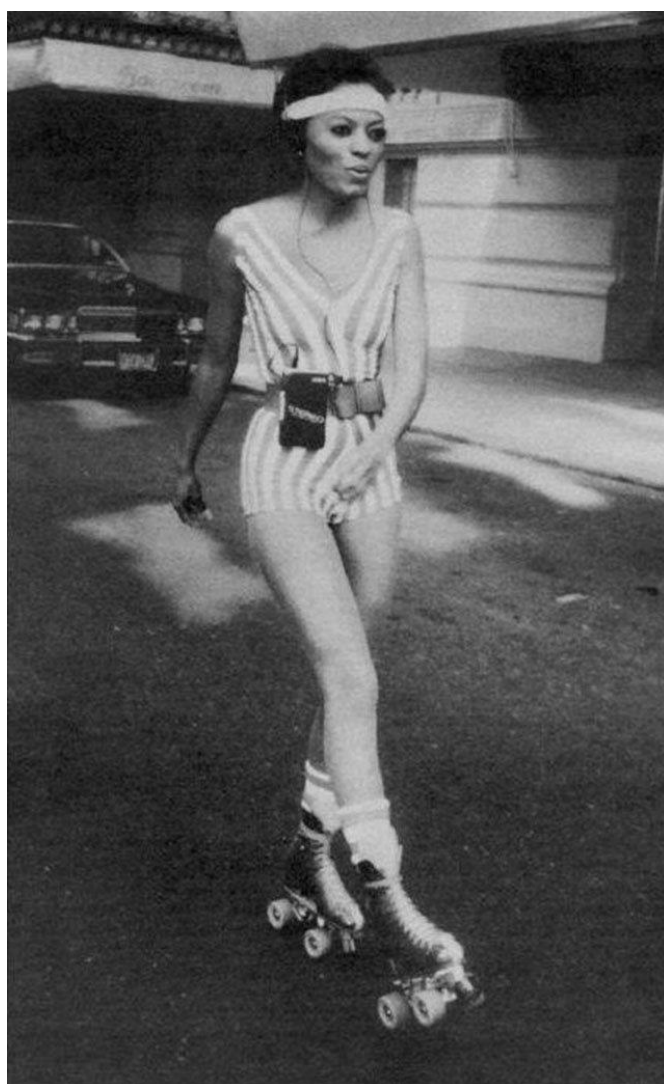


Sl.13: *Saturday Night Fever*, uspješnica iz 1977. godine koja je John Travoltu učinila mega-zvijezdom i dovela *disco* u *mainstream* [13].

Sport je bio usko povezan s modom i stilovima; za *disco* ples kao oblik rekreacije mlade žene nosile su *leotards* (trikoe) sa svim vrstama ukrasa: kratkim naboranim suknjama, našivenim kamenčićima, točkicama i prugastim uzorcima. To je također popularna oprava za klizanje na ledu ponekad nošena u kombinaciji s pletenim grijačima za noge - značajka koja je počela kao *sportswear* i završila kao modni dodatak. Ekspanzija se dogodila upravo u *sportswearu*, odnosno sportskoj odjeći - sve više ljudi sudjelovalo je u maratonima i raznim utakmicama, a dobar izgled pretvorio se u posao. Tzv. klubovi zdravlja bili su u porastu nudeći bazene, tečajeve joge i tjelovježbe, masaže i saune. Kao što je otprije spomenuto, vježbanje i dijete u 70-ima postaju široko zastupljene; do rezultata se dolazilo bilo kojim agonizirajućim sredstvima, tj. drastičnim smanjenjem unosa hrane, prekomjernom vježbom te konzumacijom sumnjivih prehrambenih dodataka. Prianjajući materijali u to vrijeme fokus su stavili na idealni oblik tijela za mušku i žensku figuru koja se vraća idealu uske (i po mogućnosti visoke) figure 60-ih godina. Budući da je trčanje postalo popularna razonoda, tome se prilagodila i moda sa širokim rasponom trenirki u svim bojama. Uz trenirku, obavezan dodatak predstavlja traka za glavu; često prugasta, bila je vrlo popularna. Sportska je odjeća počela utjecati na druge vrste odjeće: dnevnu, *disco* i odjeću za razne zabave. Zapravo, cijela je moda odražavala neformalni životni stil i ponašanje. Sve više sportskih zvijezda postajalo je profesionalcima i to je proguralo komercijalni pritisak na posao sportske odjeće. Cijela pompa se pojavila kroz simboliku logotipa i marki - markirana odjeća postaje standard pokazivanja ljudske vrijednosti. Sportske cipele razvile su marke poput *Nikea*, *Conversea*, *Adidasa* i *Pume*. Status ovih marki nisu potvrdili dizajneri, niti kakvoća i dugovječnost proizvoda, već sportske zvijezde koje su ih promovirale kao *must have*. Oko 1978. godine u manji koturaljki na sceni je blistao *roller disco*. Šarene koturaljke s vezicom i čičak trakom bile su pravi hit i osvojile su ulicu kao idealan spoj zabave, druženja i sportskog duha. *Lycra* i ostali rastezljivi, sjajni materijali bili su posebno prikladni za ovaj sport. Modni dizajneri su se brzo primili posla, stvarajući nizove odjeće kako bi nadopunili izgled koturaljki. Klasičan primjer su bili blijedo ružičasti satenasti top, *boxer* hlače i ružičaste kožne koturaljke u kombinaciji s obveznom trakom za glavu. Osim *roller* manije, u 70-ima na popularnosti dobiva aerobika što dovodi do popularnog *sporty chic* stila. Raspon *casual* odjeće obogaćen je sportskim jaknama, tenisicama, trenirkama, kapama, majicama i dolčevitama. Dolčevita je tipična odjeća 70-ih godina, koja dolazi u bezbroj boja. Uglavnom produžuje i stanjuje figuru te se može nositi s bilo kojom odjećom, uključujući suknje, traperice i kratke hlače. Najveća zvijezda u ovom sve popularnijem "mekom" ormaru vjerojatno je bio pulover s kapuljačom, odnosno *hudica* koja je popularnost postigla pomoću europskih i američkih geta (*hip-hop* i *rap* skupina), a zatim su je usvojili dizajneri. Val sportske odjeće dosegao je vrhunac oko 1980. godine, međutim, još danas, *sporty chic* je najpopularniji od svih stilova jer se ništa ne može natjecati s njegovom udobnošću i svestranošću [2][4][9][18].

70-te godine obilježavaju početak značajnih promjena u modnoj industriji. Ova era počela je s karakterističnim trendovima i detaljima posuđenima iz svih prethodnih desetljeća, uključujući geometrijske rezove i motive, cvjetni print, oblikovane siluete, svijetle boje, koegzistenciju mini i midi suknji, veliku raznolikost u materijalima i skraćivanju duljine kroja, od kojih je svaki kasnije formiran određeni modni stil. Ipak, postoji jedna zajednička tema tijekom mode 70-ih - hlače su bile uske. Iako su one bile proširene ispod koljena, iznad

su čvrsto prijanjale uz nogu. To je vjerojatno prvo desetljeće u kojem se žene mogu vidjeti u hlačama u svakoj životnoj situaciji. Također, teško je propustiti činjenicu da su do kraja desetljeća boje gotovo potpuno nestale. Zemaljski tonovi, siva, bijela i crna ponovno su u punoj snazi jer su se ljudi umorili od super svijetlih tonova ranih 70-ih. Svaki od profiliranih stilova 70-ih ističe se svojim jedinstvenim izgledom, a svima je zajedničko da su ujedinjeni u istom desetljeću. Ovaj sažetak stilova 70-ih u svijetu mode nastoji prikazati bogatu raznolikost dizajna. Prikaz glavnih faza eksplozije stilova i supkultura nastoji stvari pojednostaviti, međutim, prava kronologija bila je vrlo složena, uključujući iznenadne zaokrete, fragmentaciju glazbene scene sa svojim raznovrsnim trendovima, istovremeni razvoj brojnih stilova te ispreplitanje supkultura. Zaključujemo da se dovođenjem stilova poput hipi, etno, *disco*, glamura i sportskoga, trendovi 70-ih s pravom mogu nazvati najrazličitijim i najživopisnijim desetljećem u povijesti mode [2][4][9][18][19].



Sl.14: Žena na koturaljkama [14].

4. KOLEKCIJA

Kao rezultat istraživanja *unisex* odjeće, izrađen je vizualni sažetak (kolekcija) koji je inspiriran brojnim stilovima 70-ih godina prošloga stoljeća; raznolikost i kreativnost pretočena je u odjevne predmete koji su namijenjeni mladima, ali i onima koji su ostali mladi duhom. Odjeća se može međusobno kombinirati i nositi u različitim prigodama, iako je naglasak stavljen na kombinaciju *casual*-sportskog stila, što znači da su npr. pončo i hlače sasvim prihvatljiva opcija za posao koji dopušta ležerniji kodeks odijevanja, dok su pullover, tajice i top prikladniji za domaće okruženje, šetnju i gradske ulice. Kolekcija na prvi pogled možda ostavlja dojam nereda, međutim, ideja je bila određenim detaljima pronaći, odnosno udahnuti red tamo gdje ga izvorno (na papiru) nije bilo. Detalj ne predstavlja samo našiveni logo i trokutasti završetak, već materijal. Svaki komad odjeće sastoji se od barem jednog upečatljivog ili na neki drugi način posebnog materijala koji privlači pažnju teksturom ili otkačenim printom. Nit vodilja jest omiljena plava boja; na nekim komadima izražajnije (pullover, pončo), na nekim samo u obliku ukrasne vrpce (hlače).

70-te godine bile su šarene u smislu boja; najteži zadatak uz zadržavanje *unisex* izgleda bilo je kombiniranje boja jer je autorica sklona jednobojnim kombinacijama i tonovima poput plave, sive i crne. Ipak, materijal u divljim nijansama, reljefni oblik i zanimljiv print integrirani su u kolekciju u obliku džepovine, podstave, poruba i manjeg udjela u cjelokupnom izgledu pojedinog komada. Praktičnost nadodaje svoje; npr. tajice u tzv. *disco* tonovima mogu biti vrlo lijepe, međutim, ovakve neon pink, žute i zelene boje predstavljaju ograničenu mogućnost kombiniranja s ostalom odjećom. Fokus je na uklapanju kolekcije u postojeću garderobu autorice - kombiniranje izrađenih odjevnih predmeta sa starima stvara nove mogućnosti i više varijacija - vraćamo se praktičnosti. Odjevni predmeti iskrojeni su od postojećih baznih krojnih dijelova odgovarajućih veličina, što znatno olakšava proces pripreme. Baze su modelirane, za postizanje sportske udobnosti nekoliko proširene i produžene te zbog kombinacije više materijala pažljivo odvojene. Znanje i snalažljivost presudni su u stvaranju kolekcije; odjevni su predmeti prilagođeni materijalu, jednostavnim linijama izbjegnuto je dugotrajno i naporno isprobavanje pristalosti modeliranog kroja, ušitci na kritičnim mjestima su izbačeni ili premješteni kako bi kroj odgovarao više tipova tijela.

Kolekcija se praktički može nositi čitavu godinu; pončo za hladnije dane, tajice i pullover kroz cijelu godinu, dok su hlače i top prikladniji za proljeće/ljeto. Kombinacijom prirodnih i umjetnih materijala približavamo se 70-ima koje karakterizira porast poliestera i druge sintetike, međutim, trudimo se u što većoj mjeri zadržati pamuk. Idealno rješenje predstavlja *jersey*, svestrano pletivo koje dolazi u brojnim kombinacijama; od pamučnog s udjelom elastana ili poliestera do poliamidnog s elastanom ili poliesterom. Za pullover i top korišten je pamučni *jersey*, dok su tajice od kombinacije poliamida, poliestera i elastana. Pončo je iskrojen od prošivenog debljeg poliestera s nježnom podstavom od tafta (poliester i poliamid). Značajnu prirodnu kombinaciju predstavljaju hlače od mješavine lana i viskoze koja nadodaje mrvicu rastezljivosti. Za 70-te vrlo popularna umjetna koža nalazi se samo u detaljima poput trokutastog završetka i našivenog loga.

5. LIKOVNO RJEŠENJE

Ideja kolekcije najprije je prenošena olovkom na papir. Skice su zatim skenirane i unešene u računalno te obrađene u programu *Photoshop CC*. Za pet odjevnih komada nacrtano je pet dinamičkih figura minimalističkih, jednostavnih linija. Kožu predstavlja sloj cvjetnog uzorka kojim se postiže dojam dimenzije. Za jasniju predstavu konačnog proizvoda, uz svaku figuru dodani su materijali i kratki opis odjevnog predmeta (**sl.1** - **sl.5**). Na figurama su predstavljeni različiti načini kombiniranja odjeće; obojeni odjevni predmet je u fokusu. Dodani su i tzv. tehnički crteži, odnosno razrada pojedinog komada.

Nakon razrade te uspješne realizacije ideje pokazalo se da su konačni proizvodi dosta slični onima zamišljenima u glavi i na crtežima te da su pažljivo osmišljavanje, što manje kompliciranja, poznavanje svojih mogućnosti te moći i sposobnosti šivaćeg stroja te odabir materijala ključni za kvalitetnu izradu kolekcije. Gotova kolekcija nalazi se u poglavlju 5.1. *Fotografije gotovih odjevnih predmeta*, gdje su pojedini komadi fotografirani na osobi s korištenjem kartona kao pozadine za lakšu daljnju obradu slika. Odjeća je u *Photoshopu CC* stavljena na figure, međusobno kombinirana i predstavljena kao cjelina (**sl.6** - **sl.10**). Također su fotografirani i predstavljeni detalji kolekcije koji su posloženi u zanimljiv kolaž (**sl.11** - **sl.15**).

Figura 1

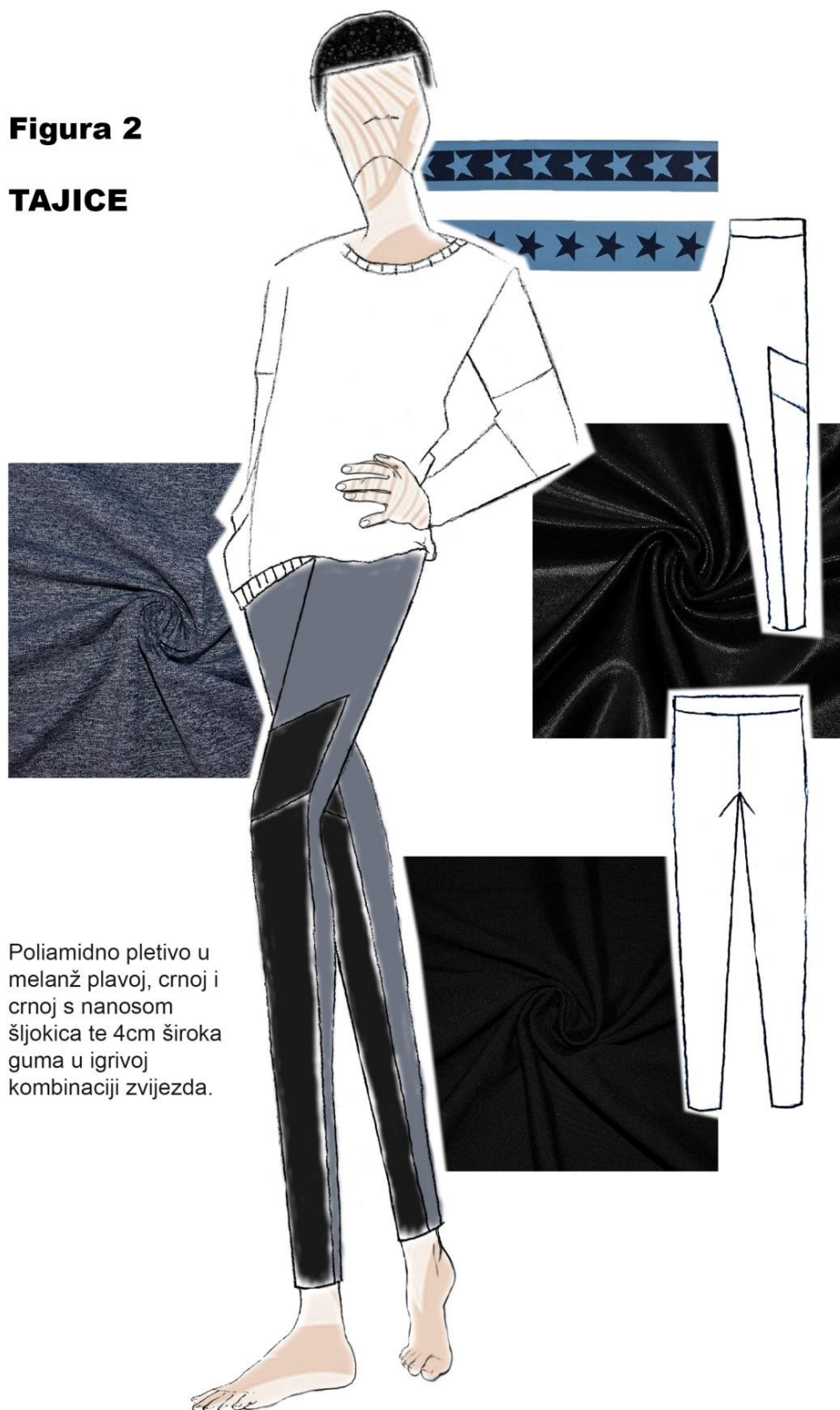
PULLOVER



Pamučni jersey, raport s prednje i stražnje strane, rukav od tri dijela s točkastim uzorkom (roza) i printom (plava), dva unutarnja džepa na kosom prednjem šavu; render od pamuka i elastana.

Figura 2

TAJICE



Poliamidno pletivo u
melanž plavoj, crnoj i
crnoj s nanosom
šljokica te 4cm široka
guma u igrivoj
kombinaciji zvijezda.

Figura 3

PONČO



Lice od kombinacije dva prošivena materijala od poliestera, podstava od tafta s metalnim sjajem i izvezenim krugovima, otvor za ruke s PU trokutastim završetkom; na ovratniku se nalaze dva drvena gumba promjera 3cm.

Sl.3: Pončo

Figura 4

HLAČE



Lagani materijal od mješavine lana i viskoze, guma u pojasu, džepne vrećice od poplina s printom, džepovi u bočnom šavu te jedan straga, ukrasni prišiveni drukeri te PU trokutasti završetak.

Sl.4: Hlače

Figura 5

TOP



SL.5: Top

5.1. Fotografije gotovih odjevnih predmeta



Sl.6: Izrađen model 1



Sl.7: Izrađen model 2



Sl.8: Izrađen model 3



Sl.9: Izrađen model 4



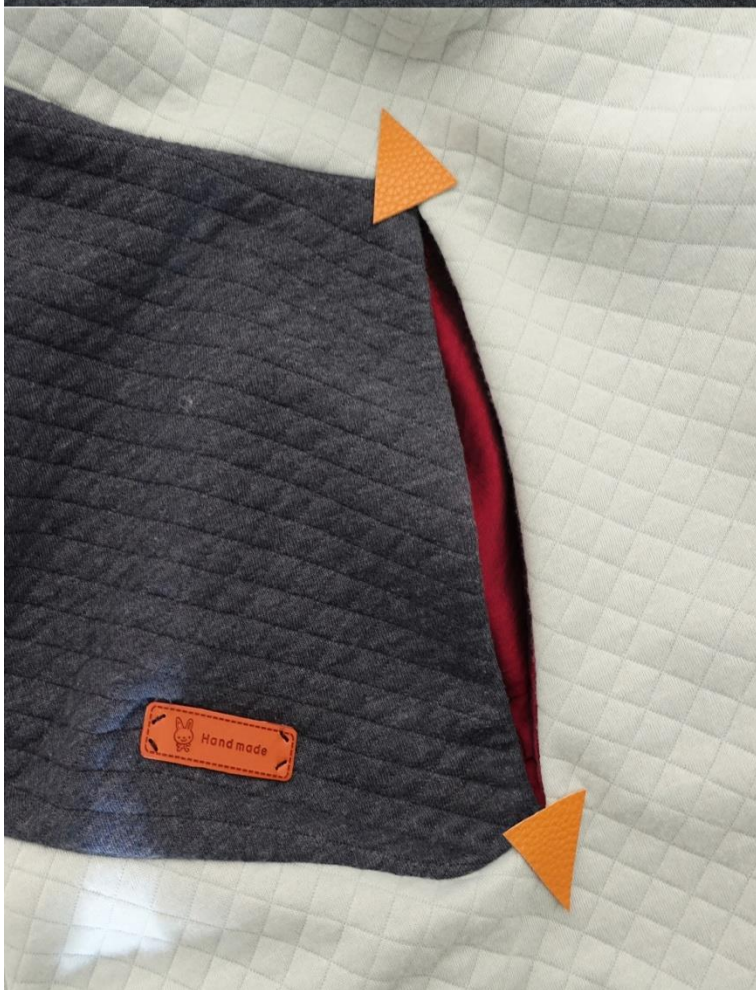
SL.10: Izrađen model 5



SL.11: Detalj modela 1 - pullover



Sl.12: Detalj modela 2 - tajice



SL.13: Detalj modela 3 - pončo



Sl.14: Detalj modela 4 - hlače



SL.15: Detalj modela 5 - top

6. ZAKLJUČAK

Odjeća ne samo da nas štiti od vanjskih utjecaja, nego ima i važno značenje u psihologiji. Koristi se na mnogo načina - predstavlja naš identitet, skriva ga, stvara lažni, idealizira naše snove, pokazuje raspoloženje, pripadnost, uvjerenja itd. Odjećom možemo uspostaviti nadmoć nad drugima te neverbalno pokazati naše najdublje osjećaje svijetu oko nas. Odjeća i modni trendovi su kroz povijest izazvali razne polemike, zdravstvene probleme, promjenu vjerovanja te su imali moć promijeniti čitavu kulturu i način razmišljanja. Jedan od takvih trendova je i pojava *unisex* odjeće, koja je usko povezana s promjenama društvenih normi 70-ih godina prošloga stoljeća.

Unisex odjeću površinskim znanjem promatrač može smatrati kao još jedan prolazni trend; međutim, ona ima puno dublje značenje - uzrokovala je povećanu znanstvenu, političku te općenitu pozornost na razlike između muškaraca i žena, uključujući izvore i posljedice tih razlika. *Unisex* je postavio kompleksno pitanje kako kultura i odgoj utječu na odijevanje i rodni identitet pojedinca; *unisex* se prema nositelju ne okreće samo vizualno, nego i vrlo intimno. Sa sigurnošću možemo reći da kultura i odgoj imaju primarnu ulogu u oblikovanju osobnosti i individualnosti. Eksperimenti su pokazali da je uloga spola naučena i da postoji mogućnost da su muškost i ženstvenost također produkt stoljetnih kultura i vjerovanja. Dok je biološki spol zadan i teško promjenjiv, društveno konstruirani spol je zavisna varijabla, podložna ne samo utjecaju društvenih interakcija i medija, nego i intervencijama roditelja, učitelja i prijatelja.

Pomoću medija i popularne kulture, *unisex* je obuhvatio svakog pojedinca na svoj način. Vrijeme je bilo zrelo za velike društvene i političke promjene, s pojavom pokreta za oslobađanje žena, građanskih prava i oslobođenja seksualnih supkultura poput gejeva i lezbijki, obilježenih prosvjedima i previranjima koja su zauvijek promijenila kulturni krajolik. Desetljeće je nostalgичno označeno kao godina kontrakulture zbog eksperimentiranja i opuštanja tabua u vezi s drogama, glazbom, seksualnošću, modom i tijelom. Feminističkim pokretom i *Peacock* revolucijom odvijala se borba za "onu pravu" ulogu muškaraca i žena. Jedna je stvar jasna - ljudi na obje strane kontroverze složili su se oko ogromnog utjecaja odjeće na oblikovanje rodnog identiteta. Unatoč radikalnoj promjeni društvenih vrijednosti 70-ih godina, još uvijek postoje otvorena pitanja vezana uz ulogu spola. Primjerice, žene i dalje inzistiraju na jednakosti u svim područjima. Krajem 70-ih *unisex* polako slabi, ali u kulturi odijevanja zadržavaju se mnogi njegovi elementi - od hlača za žene, odijela i boljih radnih mjesta do šarenih boja i duge kose kod muškaraca. Za razliku od odjeće za odrasle, u dječjoj od kraja 70-ih odijevanje postaje striktno spolno diferencirano. Usidrila se društvena norma da je plava boja za dječake i roza za djevojčice. Neki sociolozi podjelu boja na muške i ženske boje smatraju marketinškim trikom. "Biti normalan" je vrlo važno za nas i jedan je marketinški trik da nas trgovac uvjeri da "normalno" znači kupnju određenog proizvoda - plavu ili roza odjeću naprimjer - to ima smisla samo iz proizvodne ili masovne marketinške perspektive. Ipak, mislimo da će proći još puno desetljeća (ili čak stoljeća) dok roza opet bude samo boja i dok odjevni stilovi budu samo odjeća.

Kolekcija napravljena kao rezultat istraživanja *unisex* odjeće nastavlja napuštati norme ženskih i muških boja te kategorizaciju odjevnih predmeta prema spolu. Namijenjena je svakome tko želi odjenuti nešto što nije pod utjecajem statusnog simbola, već želi pokazati kreativnost i slobodu, nešto drugačije od masovnog, ali ujedno zadržati jednostavnost i neutralnost. Poput kulture kojoj svaka generacija nadodaje nove ideale i promjene, kolekcija ima mogućnost daljnjeg razvoja i nadopunjavanja jer ipak predstavlja oblik ljudskog izražavanja koji je vječan i promjenljiv.

7. LITERATURNI IZVORI

- [1] Paoletti Jo B.: *Sex and Unisex: Fashion, Feminism and Sexual revolution*, Indiana University Press, 2015
- [2] Herald Jacqueline: *Fashions of a decade - the 70's*, B.T. Batsford Ltd, London, 1994
- [3] Palmer Alexandra: *A cultural history of dress and fashion in the modern age*, Bloomsbury Publishing, 2017
- [4] Chenoune Farid: *A history of men's fashion*, Flammarion, Paris, 1993
- [5] Boucher François: *20,000 years of fashion - The history of costume and personal adornment*, Flammarion, Paris, 1983
- [6] Popescu Raluca Alexandra: *The Roots of the Sexual Revolution in the 1960s United States*. Preuzeto s <https://www.historia.ro/sectiune/general/articol/the-roots-of-the-sexual-revolution-in-the-1960s-united-states>, pristupljeno 10.6.2018
- [7] *The 1960s -70s American Feminist Movement: Breaking Down Barriers for Women*. Preuzeto s <https://tavaana.org/en/content/1960s-70s-american-feminist-movement-breaking-down-barriers-women>, pristupljeno 28.6.2018
- [8] Preuzeto s <http://classic.esquire.com/editors-notes/the-peacock-revolution/>, pristupljeno 28.6.2018
- [9] *1970s Fashion: Styles, Trends, Pictures & History*. Preuzeto s <https://www.retrovaste.com/1970s/fashion-in-the-1970s/>, pristupljeno 29.6.2018
- [10] Preuzeto s <http://www.cep.ffrz.hr/index.php/tekstovi-clanova/odnos-drutvo-pojedinac>, pristupljeno 3.7.2018
- [11] Alexander Ivan D: *To Have The Mind: A Metaphysical Reality*. Preuzeto s <http://www.humancafe.com/chapter-eleven.htm>, pristupljeno 3.7.2018
- [12] Preuzeto s <https://aquileana.wordpress.com/tag/myth-of-the-androgynous/>, pristupljeno 3.7.2018
- [13] Monet Dolores: *A History of Trousers and Pants in Western Culture*. Preuzeto s <https://bellatory.com/fashion-industry/A-History-of-Trousers-and-Pants-in-Western-Culture>, pristupljeno 6.7.2018
- [14] Bucci Jessica: *A Look Back at the Mini Skirt*. Preuzeto s <https://startupfashion.com/fashion-archives-look-at-the-mini-skirt/>, pristupljeno 6.7.2018
- [15] Chrisman-Campbell Kimberly: *A Brief History od Unisex Fashion*. Preuzeto s <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/04/when-unisex-was-the-new-black/390168/>, pristupljeno 7.7.2018

[16] Ford Caroline: *History: Second Wave Feminism and its Fashion*. Preuzeto s <https://medium.com/@8360866/history-second-wave-feminism-and-its-fashion-bacd2f0a463b>, pristupljeno 7.7.2018

[17] *The history of haute couture*. Preuzeto s <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/news/a31123/the-history-of-haute-couture/>, pristupljeno 11.7.2018

[18] Karapetyan Armine: *'70s Fashion Trend: Decoding the Seventies Style*. Preuzeto s <http://www.fashionisers.com/style-tips/70s-fashion-trend-decoding-the-seventies-style/>, pristupljeno 13.7.2018

[19] Casburn Melissa M.: *A Concise History of the British Mod Movement*. Preuzeto s <http://www.gbacg.org/costume-resources/original/articles/mods.pdf> , pristupljeno 15.7.2018

7.1. Slikovni izvori

[1]https://www.google.com/search?client=firefox&biw=1920&bih=943&tbm=isch&sa=1&ei=ew8W8P1Flav6ATAxYngCA&q=zeus+androgynous&oq=zeus+androgynous&gs_l=img.3...1134.6945.0.7677.17.15.0.0.0.0.481.1172.0j2j42.4.0....0...1c.1.64.img..13.1.152...0.0.4XRkS9bprpY#imgdii=THy2zOziR6xQ_M:&imgcr=IBN49fOnRzxZfM:

[2]https://www.google.com/search?client=firefox&tbm=isch&q=gernreich+design+from+liffe+magazine&spell=1&sa=X&ved=0ahUKEwjRjPLQ54XcAhWq0qYKHadfB0gQBQg0KA&biw=1920&bih=943&dpr=1#imgcr=m_EeKJBSA4QXDM:

[3]<http://wikiconic.com/wrap-dress/>

[4]https://www.google.com/search?biw=1920&bih=943&tbm=isch&sa=1&ei=w2hEW4nNGYab6AT39JSQBA&q=mod+guys+on+carnaby+street&oq=mod+guys+on+carnaby+street&gs_l=img.3...169100.171102.0.171383.12.9.0.0.0.0.275.429.0j1j1.2.0....0...1c.1.64.img..11.0.0...0.yxArPQ9W2ks#imgcr=cb8srrqGeWef8M:

[5]<http://schenkeriangangsigns.blogspot.com/2016/02/year-of-bowie-man-who-sold-world-1970.html>

[6]<https://laughingsquid.com/wish-book-from-the-1975-christmas-season-sears-catalog/>

[7]<http://afflictor.com/tag/pierre-cardin/>

[8]https://www.google.com/search?client=firefox&tbm=isch&q=frappe+velvet+tunics+by+YSL+from+70%27s&spell=1&sa=X&ved=0ahUKEwui0r3rJncAhUG3CwKHfhyAr0QBQg4KAA&biw=1920&bih=943&dpr=1#imgdii=ue9TL0aTtCkZeM:&imgcr=wAkQXPR91n_zVM:

[9]https://www.google.com/search?client=firefox&tbm=isch&q=hippie+style+in+70%27s&chips=q:hippie+style+in+70%27s,online_chips:woodstock&sa=X&ved=0ahUKEwivyqyngKbcAhUKKpoKHWDGD8cQ4lYIKygG&biw=1920&bih=943&dpr=1#imgdii=ogZ3tptqZSwq9M:&imgcr=y_ZoQoOACM4p-M:

[10]Chenoune Farid: *A history of men's fashion*, Flammarion, Paris, 1993, str. 299

[11]<http://rebloggy.com/post/david-bowie-ziggy-stardust-70s-scan-david-bowie-is/52779707393>

[12]https://www.google.com/search?client=firefox&biw=1920&bih=943&tbm=isch&sa=1&ei=EtBNW_r_BYSE6ATBwKLwCQ&q=punk+style+70%27s&oq=punk+style+70%27s&gs_l=img.3..0i8i30k113.384541.386925.0.387277.10.10.0.0.0.160.1158.0j9.9.0....0...1c.1.64..img..1.9.1152...0j0i7i30k1j0i8i7i30k1.0.6wzHrpCyWY#imgcr=yAhJ09qcFeFPpM:

[13]<http://mentalfloss.com/article/78679/14-tempo-facts-about-saturday-night-fever>

[14]<https://www.thevintagenews.com/2015/06/10/the-roller-disco-era-through-40-groovy-photos-and-cool-facts/>

